

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Sander Sillavee

# **BLOGIDE KASUTAMINE SIHTKOHA TURUNDUSES**

Lõputöö

Juhendaja: Heli Müristaja, MSc

Pärnu 2015

## SISUKORD

Sissejuhatus .....	3
1. Turismisihtkoha turundus ning blogid .....	5
1.1 Turismisihtkoha ning sihtkoha turunduse käsitlused .....	5
1.2 Sotsiaalmeedia, blogid ning reisiblogid .....	7
1.3 Blogid ning pressireisid sihtkoha turunduses .....	11
2. Uuringud blogide kasutamisest sihtkoha turunduses .....	16
2.1. Uuringute meetodid, valimid ja korraldus .....	16
2.2. Uuring 1: Blogide kasutamine sihtkoha turunduses Euroopa Liidu riikides .....	20
2.3. Uuring 2: Intervjuude tulemuste analüüs .....	25
2.4 Järeldused ja ettepanekud .....	32
Kokkuvõte .....	37
Viidatud allikad .....	40
Lisad.....	45
Lisa 1. Ülevaade Euroopa Liidu riikide pressireisidest, blogireisidest ja sihtkoha blogidest. ....	45
Lisa 2. Suurbritannia sihtkoha blogi avaleht .....	53
Lisa 3. Intervjuu küsimused .....	54
Lisa 4. Pildid Puglia Village Roadshow'lt .....	55
Summary .....	56

## SISSEJUHATUS

Turismisihtkohtades tegutsevate sihtkohaarendusorganisatsioonide jaoks on potentsiaalsete turistideni jõudmine viimase kümnendiga teinud läbi olulised muutused. Interneti, eriti just sotsiaalmeedia, lisandumine tarbijate igapäevaellu on avardanud informatsiooni hankimise võimalusi. Internet on võrdlemisi lühikese ajaga viinud tarbijad informatsiooni otsijatest informatsiooni kaasloojateks (Volo 2010: 298). Informatsiooni kaasloomise võimalust pakuvad erinevad sotsiaalmeedia keskkonnad, sealhulgas blogid.

Riiklikel turismiinfo kodulehtedel võib leida viiteid blogide kasutamisest ning blogijate kaasamisest turismisihtkoha (edaspidi ka lühemalt sihtkoha) turunduses nii sihtkoha blogide kui blogijatele korraldatavate pressireiside abil. Töö autor leiab aga, et blogide kasutamist sihtkoha turunduses pole piisavalt uuritud. Tuginedes eelnevale, püstitati lõputöö uurimisküsimus: Milline roll on blogidel sihtkohaturunduses? Lõputöö eesmärgiks on välja töötada ettepanekud blogide paremaks rakendamiseks sihtkoha turunduse võimaliku sõnumikandjana.

Lõputöö eesmärgi saavutamiseks püstitati järgmised ülesanded:

- koostada teoreetiline ülevaade sihtkohaturundusest, sotsiaalmeediast, blogidest, reisiblogidest ning pressireisidest ja seostest nende vahel;
- uuringute ette valmistamine blogide kasutamisest sihtkohaturunduses Euroopa Liidu riikides;
- Euroopa Liidu riikide riiklike turismiinfo veebilehtede analüüsi läbi viimine;
- sihtkoha esindajatega intervjuude läbi viimine, uuringu sisuanalüüs;
- uuringutulemuste ning teooria põhjal järelduste ja ettepanekute tegemine riiklikele ning regionaalsetele sihtkohaarendusorganisatsioonidele.

Teoreetilise ülevaate koostamiseks sihtkohast ja sihtkoha turundusest kasutatakse mitmeid raamatuid, peamisteks autoriteks on Pike (2007; 2008) ja Morrison (2013). Sotsiaalmeediast, blogidest, reisiblogidest, pressireisidest ning nende seosest sihtkoha turundusega teoreetilise ülevaate koostamiseks kasutatakse peamiselt teadusartikleid. Blogide kasutamist sihtkoha turunduses on turismiuuringutes üsna vähe kajastatud. Paljud antud valdkonna uuringud, mida on antud lõputöö raames ka allikatena kasutatud, keskenduvad uuringumeetoditele blogide kasutamisel sihtkoha turunduses (Banyai, Glover 2012; Volo 2010) ja konkreetse sihtkoha kuvandile reisiblogides (Carson 2008; Marin, Prats 2012; Wenger 2008). Antud lõputöö keskendub aga ülevaate andmisele laiemalt blogide kasutamisele sihtkoha turunduses.

Lõputöö empiiriline osa koosneb kahest uuringust. Esimese uuringu eesmärgiks on pressireiside, blogijate pressireiside ning sihtkoha blogide analüüsimine Euroopa Liidu riikide kontekstis ning teise uuringu eesmärgiks on täpsemate andmete kogumine blogide kasutamisest sihtkoha turunduses. Esimese uuringu uurimisstrateegiana kasutatakse võrdlevat juhtumiuuringut. Esimese uuringu andmetena kasutatakse teisesid andmeid ning uuringu valimisse kuuluvad Euroopa Liitu kuuluvate riikide ametlikud turismiinfo kodulehed. Teise uuringu uuringumeetodina kasutatakse intervjuud, mis viiakse läbi erinevate sihtkoha esindajatega, kes on blogisid sihtkoha turunduses ära kasutanud. Mõlema uuringu andmeanalüüsimeetodina kasutatakse sisuanalüüsi, mille tarbeks uuringutest saadud andmed kodeeritakse ning analüüsitakse kategooriate kaupa.

Töö koosneb kahest peatükist ning neljast uuringuid täiendavast lisast. Esimene peatükk keskendub teoreetilise ülevaate andmisele sihtkohast, sihtkoha turundusest, sotsiaalmeediast, blogidest, reisiblogidest ning pressireisidest ja seostest nende vahel. Teine peatükk keskendub uuringutele blogide kasutamisest sihtkoha turunduses ning nende analüüsile. Samuti teeb töö autor teises peatükis uuringute tulemustest ja teoreetilistest käsitlustest järeldused ning nendest lähtuvalt ettepanekud. Järeldused ning ettepanekud võivad olla kasulikud nii riiklikele kui regionaalsetele sihtkohaarendusorganisatsioonidele, kes planeerivad sihtkohaturunduses kas alustada blogide kaasamist või teha seda seniselt efektiivsemalt.

# 1. TURISMISIHTKOHA TURUNDUS NING BLOGID

## 1.1 Turismisihtkoha ning sihtkoha turunduse käsitlused

Uurimaks blogide kasutamist sihtkoha turunduses peab töö autor vajalikuks defineerida teemaga tihedalt seotud mõisted, tuua välja teemade kesksed seisukohad ning seosed nende vahel. Turismialases kirjanduses on sihtkoha definitsiooni ümber mitmeid diskussioone ent standardne ja kõikehõlmav definitsioon on seni saavutamata (Wang 2011: 1).

Maailma Turismiorganisatsioon (*United Nation World Tourism Organization*, UNWTO) (2008: 13) defineerib turismisihtkohta kui külastatud kohta, mis on turisti jaoks tema reisirajal peamine sihtkoht. Nii Morrisoni (2013: 4) kui ka Pike'i (2008: 24) järgi on turismisihtkoht geograafiline ala, mis tõmbab ligi külastajaid ning kus eksisteerivad erinevad turismiressursid. Morrison (*ibid.*: 4) lisab definitsioonile veel järgnevatele kriteeriumidele vastamise:

- geograafiline ala, millel on administratiivne piir või piirid;
- koht, kust turist leiab majutust;
- külastajatele on saadaval valik teenuseid lisaks majutusele;
- tegeletakse turismiturundusega;
- sihtkohaarendusorganisatsiooni (*Destination Management Organization* – edaspidi *DMO*) struktuur on loodud;
- sihtkohast on turistide jaoks kuvand;
- valitsusasutused on kehtestanud seadused ja regulatsioonid;
- eksisteerivad erinevad turismi sidusgrupid.

Pike (*ibid.*: 25) lisab veel turisminõudluse poole pealt, et turismisihtkohad on kohad, mis tõmbavad ligi külastajaid ajutiseks viibimiseks ning võivad varieeruda

kontinentidest riikideni, osariikideni, provintsideni, linnadeni, küladeni, kuurortideni ning asustamata saarteni. Turismisihtkoht oma olemasoluga ei pruugi jõuda sihtrühmadeni ning selleks on vaja sihtkohta turundada. Turismisihtkoha turundust on kirjeldatud kui järjepidevat protsessi läbi mille DMO-d planeerivad ja teostavad uuringuid, viivad ellu, kontrollivad ning hindavad tegevusi, mis on loodud täitmaks klientide soove ja vajadusi ning nende organisatsiooni eesmärke (Morrison 2013: 9).

DMO-sid võib defineerida, kui organisatsioone, mis vastutavad kindla sihtkoha arendus- ning turundustegevuste eest. DMO-de hulka ei kuulu valitsuse osakonnad, mis vastutavad planeerimise ning poliitika eest. (Pike 2007: 14) Turismisektori kasvava konkurentsi tulemusena konkureerivad sihtkohad otseselt teiste sihtkohtadega nii regionaalsel, riiklikul kui ka rahvusvahelisel tasandil (Presenza *et al.* 2005: 1). Selle tulemusena omavad DMO-d olulist rolli sihtkoha turunduse organiseerijate ja korraldajatena (Wang 2011: 8). *Destination Marketing Association International*'i (DMAI) raporti (Destination...2014: 2) järgi omavad DMO-d "turismi ökosüsteemis" unikaalset rolli suurte teadmiste ja huviga kohaliku elu vastu ning tegutsedes inimeste ja äriühingute ühendajana.

DMO-del on ka Pike'i (2007: 4) arvates sihtkoha turunduses kandev roll, kuigi neil ei ole reeglina turundatavate toodete üle otsest kontrolli, näiteks lennufirmade, reisikorraldajate ning reisibüroode üle. Seda arvamust toetavad ka Line ja Runyan (2014: 91-92), kes lisavad, et sellest olemata on DMO-d vastutavad sihtkoha väärtuspakkumise (*value proposition*) juhtimise eest. DMO-de keerulist positsiooni kirjeldab ka Wang (*ibid.*: 4), kes lisab, et seistakse vastakuti segaduse, ebaselguse ja kahtlusega kohalike omavalitsuste, sidusgruppide ja parterite poolt seoses DMO-de loodava väärtuse ja rolliga sihtkoha turunduses. Paljude DMO-de jaoks tähendab see võitlust üha suurema arvu huviliste vahel, kes soovivad osa kohalikust maksutulust ning munitsipaalrahastusest ka turismiga mitte seotud eesmärkideks. Väga populaarsetes sihtkohtades võivad poliitiliste otsuste tegijad sihtkoha turunduse vajalikkuse üldse kahtluse alla seada ja kohalikud võivad suhtuda turistidesse kui sissetungijatesse, mitte kui sihtkoha majandusliku arengu toetajatesse. Wang (*ibid.*: 3) lisab, et sihtkoha

turundust on mõjutanud ja mõjutavad ka edaspidi peamiselt välised tegurid, mida DMO-d kontrollida ei saa.

Sihtkoha turunduse suurima eesmärgi, külastajate arvu tõusu, kõrval on oluline kaasata sihtkoha sidusgrupid sihtkoha toodete, teenuste ning nende läbi kogemuste loomisesse. See eeldab DMO-de tihedat koostööd mitmete sihtkoha sidusgruppidega, luues organisatsioonile ja seeläbi ka sihtkohale pikaajalise visiooni. (Hvass 2014: 174-175) Paunovic (2013: 40) lisab, et turismisihtkoha turunduses on oluline arendada ka koostööd ümbritsevate sihtkohtadega, mis võib olla kasulik kõigile osapooltele. Turismisihtkohad tõmbavad ligi külastajaid, kuid ilma turunduseta ei pruugita potentsiaalsete külastajateni jõuda. Sihtkoha turunduse eest vastutavad peamiselt DMO-d ning järgmises peatükis tutvustatakse sotsiaalmeedia keskkondi, kui DMO-de jaoks viimase kümnendi jooksul esile kerkinud võimalikke turunduskanaleid.

## **1.2 Sotsiaalmeedia, blogid ning reisiblogid**

Internet on turismisihtkohtade äri muutnud nii info- kui ka müügikanalina. Läbi külastajate arvustuste, fotode, videote, jutustuste ja soovitude on sihtkohad interneti vahendusel potentsiaalsetele külastajatele lähemal kui kunagi varem. (Kirlova, Pavlicecka 2015: 359) Interneti arengu juures oluline aspekt on kasvav sotsiaalmeedia keskkondade väga suur osatähtsus küberruumis. Sotsiaalmeedia keskkonnad võimaldavad internetikasutajatel suhelda ja avaldada enda poolt loodud materjali, nagu näiteks blogid, videod, arvustused või fotod. (Boyd, Ellison 2008: 210-211) Sotsiaalmeedia on saanud 21. sajandil lahutamatuks osaks inimeste omavahelisel suhtlemisel (Elliot, Lange-Faria 2012: 193). Sotsiaalmeediat on defineeritud kui gruppi internetipõhiseid rakendusi (*applications*), mis võimaldavad luua ja vahetada kasutajate poolt loodud sisu (*User Generated Content*) (Haenlein, Kaplan 2010: 61; Elliot, Lange-Faria: 195).

Tavapäraste sotsiaalmeedia keskkondade hulka kuuluvad Facebook, Twitter, Youtube, Google+, Pinterest, Instagram, Foursquare, Flickr (Popesku 2014: 717). Haenlein ja Kaplan (*ibid.*: 60) eristavad kuute tüüpi sotsiaalmeedia keskkondi – koostööprojektid,

blogid, sisukommuunid (*content communities*), sotsiaalmeedia võrgustikud, virtuaalsed mängumaailmad ning virtuaalsed sotsiaalmaailmad (*virtual social worlds*).

Sotsiaalmeedia keskkondades on väga populaarne ka teemaviidete (*hashtag*) kasutamine. Teemaviiteid võib pidada kasutajate poolt loodud tavaks lisada sotsiaalmeedia keskkondades postitustele kaasteksti, et tõsta esile kindlaid teemasid ja kategoriseerida postitusi. Selle jaoks lisatakse sõna või fraasi ette sümbol #, näiteks *#hashtag* (Liu *et al.* 2011: 1031). Teemaviidete kasutamine sai alguse Twitteris, ent suure populaarsuse tõttu hakati seda kasutama ka teistes sotsiaalmeedia keskkondades (Notess 2014: 68).

Teemaviidete kasutamise populaarsuse taga on nende funktsionaalsus, mis seisneb seotud informatsiooni teemade kaupa jaotamises suure hulga postituste seast (Berg 2014: 4). Teemaviiteid on ära kasutatud ka sihtkoha turunduses. Näiteks julgustab Calgary ametlik DMO *Tourism Calgary* Instagrami kasutajaid tegema Calgaryst pilte ning laadima need üles, kasutades teemaviidet *#capturecalgary*, millest parimad valitakse välja ning avaldatakse nende ametlikul Instagrami kodulehel. See strateegia on hästi töötanud, sest turistide ja kohalike poolt on Instagrami laetud teemaviitega *#capturecalgary* tuhandeid pilte. (Celebi, Özdemir 2015: 244)

Sotsiaalmeedia abil on muutunud reisibroneeringute teostamine uuele tasemele. Potentsiaalsed külastajad saavad suhelda lisaks sihtkoha esindajatele ka teiste külastajatega, kogudes vahetult informatsiooni ja tehes oma reisiotsuse teiste külastajate kogemuste põhjal. Info kogumine on võimalik läbi blogimise, kogemuste jagamise mida avaldatakse külastajate isiklikel interneti kodulehtedel või sihtkoha kodulehtedel. Blogide sisu on peamiselt loodud külastajate poolt, kes on sihtkohas käinud, seega info põhineb autentsetel kogemustel. (Kirlova, Pavlicecka 2015: 359; Popesku 2014: 717)

Elliot ja Lange-Faria (2012: 204) lisavad, et sotsiaalmeedia saab olla kasulik nii DMO-de kui tarbijate jaoks. DMO-d saavad koondada enda uudiseid ja infot ning olla tarbijatega vahetus suhtluses. Vastates tarbijate päringutele ning muredele koheselt on DMO-del võimalus luua tarbijatele lisandväärtust ning tõsta enda sihtkoha mainet. Tarbijad saavad aga autentsemat infot mis põhineb teiste reisijate kogemustel ning neil



on võimalus luua endale sobivaim reisikava, konsulteerides kogenud reisijate ja soovitud reisisihtkoha elanikega.

Sotsiaalmeedia keskkondades on eelnevalt mainitud blogid kasvava populaarsusega kohaks, kus inimesed kirjutavad endist, enda mõtetest ja kogemustest ning postitavad need kirjutised internetikeskkonda, kuhu on ligipääs kõigil (Bronstein 2013: 161). Blogid ei ole pälvinud nii laialdast tähelepanu, kui teised sotsiaalmeedia keskkonnad, kuid samas blogide populaarsus nii kirjutajate kui lugejate seas kasvab jõudsalt. Mitmete uuringute tulemustena on leitud, et usaldusväärsete turistide poolt loodud postitused sihtkoha kohta läbi virtuaalsete keskkondade, nagu blogid või muud sotsiaalvõrgustikud, võivad suuresti mõjutada otsuseid lugejate seas külastamiseks just seda sihtkohta. (Marin, Prats 2012: 298; Chen *et al.* 2015: 350) Üheks näiteks võib tuua veel kvalitatiivse uuringu, mille viisid läbi Gretzel ja Yoo (2010), mis andis tulemuse, et umbes pooled inimesed loevad teiste inimeste blogipostitusi ajal, mil planeerivad oma reise ning umbes 80% nendest inimestest usuvad ka informatsiooni, mis teiste inimeste blogides on kirjutatud.

Blood (2002: 7-9) väidab, et blogid said alguse 1998. aastal ning ta defineerib blogisid ning blogijaid kui kooslust asjakohastest linkidest, kommentaaridest ja asjakohase sisu vaatlusest ning filtreerimisest veebilehe autori poolt. Üsna sarnaselt on blogisid defineeritud paar aastat hiljem - kui veebipõhiseid logisid (ingl. keeles *log*), mida uuendatakse pidevalt ning milles on palju järjestikuseid sissekandeid, mis sisaldavad teksti, fotosid, või muid multimeediume (Gumbrecht *et al.* 2004: 223). Kim *et al.* (2015: 157) lisavad, et blogi on personaalne veebileht, kus blogija saab avaldada oma arvamust teda huvitavatel teemadel. Aastal 1999 eksisteeris internetis 23 blogi (*lbid.*: 7). 2006. aastaks oli see number tõusnud 35,8 miljonini. Viis aastat hiljem, st 2011. aastal, ulatus blogide hinnanguline arv 173 miljonini (Number of... 2015) ning 2012. aastal eksisteeris umbes 200 miljonit blogi (Cakmak 2012: 126).

Blogidest on saanud asendamatud informatsiooni vahetamise platvormid, mille läbi saavad kasutajad ka ligipääsu populaarseimale ja värskemale informatsioonile, nagu info uute toodete, värskimate uudiste ja sündmuste kohta (Chi *et al.* 2015: 302-303). Blogide liikide seas on väga populaarseks reisiblogid, kus blogijad kirjeldavad oma reisi

erinevaid aspekte. Pühringer ja Taylor (2008: 179) on reisiblogisid defineeritud kui individuaalsed sissekanded, mis kirjeldavad planeeritavaid, käimasolevaid või möödunud reise. Reisiblogid on samaväärsed personaalsete *online*-päevikutega ja koosnevad ühest või mitmest individuaalsest sissekandest, mida ühendab sarnane teema (näiteks reisimarsruut või ümbermaailmareisi pileti ost). Reisiblogid on tavapäraselt kirjutatud turistide poolt, kes kirjeldavad läbielatavaid kogemusi reisi ajal sõpradele ja perele.

Definitsiooni toetavad ka Marin ja Prats (2012: 300), kes lisavad, et reisiblogid sisaldavad laialt hulgal teemasid. Osades kirjeldatakse kindlaid asukohti või tooteid, teistes aga väljendatakse tundeid, mida reisisihtkohad blogijates esile kutsuvad. Veebilehtesid, mis koondavad reisiblogisid, hakati looma käesoleva aastatuhande vahetusel. Kiired tehnilised arengud internetikeskkonnas on viinud arenguteni ka blogide maastikul. Paranenud kasutajamugavus ning blogide sidumine teiste sotsiaalmeedia kanalitega on aidanud kaasa blogijate ning lugejate tihedamale suhtlemisele. (Marine-Roig 2014: 381)

Miljonid inimesed on hakanud kirjutama reisiblogisid, jagades jutte, fotosid ning videosid enda reisikogemustest. Reisiblogisid võib pidada turismitoodete ja -teenuste tarbimise väljendamise viisiks. Mitmed reisiblogid on väga detailsed ning nende sisul on suur potentsiaal olla turismitoodete ja -teenuste tarbimise uurimise allikaks. (Bosangit *et al.* 2009: 61-62) Morrison (2013: 386) peab blogisid, mis on kirjutatud turismissihtkohtade ning reisimise põhjal, oluliseks sihtkoha turunduse ja juhtimise mõjutajaks. Blogisid avaldatakse väga laialdasel hulgal platvormidel, neil on väga erinevad autorid ning need võib jagada kolmeks (*ibid.*: 387):

- loodud professionaalsete või poolprofessionaalsete „uue ajastu“ reisikirjanike poolt;
- loodud tavaturistide poolt, kes peavad blogi külastatud paikade kohta;
- DMO-de poolt loodud sihtkoha blogid, mis mõnel viisil asendavad traditsioonilisi pressiteateid või uudislugusid.

Interneti ning eriti sotsiaalmeedia keskkondade ulatuslik kasutamine tarbijate poolt on muutnud lisaks inimeste suhtlemisviisidele ka inimeste reisiotsuste tegemise protsesse.

Sotsiaalmeediakeskkondadest leitavat infot peetakse reklaamist väärtuslikumaks ning autentsemaks. Potentsiaalseid reisiotsuseid tehakse eriti palju reisiblogide põhjal. Järgnev alapeatükk keskendub blogide kasutamisele sihtkoha turunduses.

### **1.3 Blogid ning pressireisid sihtkoha turunduses**

Ülevaate andmiseks blogide kasutamisest sihtkoha turunduses tutvustatakse käesolevas alapeatükis erinevaid teoreetilisi vaateid. Kirjeldatakse nii uurimismeetodeid, mida on varasemalt kasutatud uurimaks blogide kasutamist sihtkoha turunduses, vaateid võimalike blogide rakenduste jaoks sihtkohtade jaoks kui ka ühte olulist väljundit blogide rakendamisel sihtkoha turunduses - blogijate pressireiside korraldamine.

Volo (2010: 297-308) uuris 103 erinevat reisiblogi, mis olid kirjutatud turistide poolt kes külastasid Lõuna-Tirooli Itaalias. Blogisid analüüsiti kasutades teksti- ning pildianalüüsi. Püüti leida blogi sisu võimalikku mõju tulevaste turistide jaoks. Leiti, et blogidest loetu võib mõjutada potentsiaalsete turistide tulevase reisiotsuseid, aga ainult juhul, kui blogija annab edasi ehtsaid kogemusi ja emotsioone ning lugeja on nende emotsioonide suhtes vastuvõtlik. Samuti võivad reisiblogid olla efektiivsed andmekogumise vahendid turismiga seotud uurimustööde jaoks. Blogid võimaldavad analüüsida nii üksikisikute poolt loodud sisu (tekstid, fotod, videod) kui ka kogukondade poolt loodud sisu (iga postituse kommentaarid ja nende dünaamika). Selline andmete hulk on küsitlustest või intervjuudest saadavatest andmetest laialdasem. (*Ibid.*: 308)

Antud lõputöö kontekstis peab töö autor oluliseks, et blogid ei ole ainult mõjutanud suhtluskanaleid, vaid ka viise kuidas turundatakse turismisihtkohti. Banyai ja Glover (2012: 267) on oma ülevaate-uurimuses välja toonud, et reisiblogide sisu saab kasutada erinevates turundusstrateegiates, nagu näiteks parendamiseks ja vaatlemaks sihtkoha mainet ja tooteid, tulles vastu turistide nõudmistele ja ootustele ning lisaks kohandades konkurentsistrateegiaid. Täpsemalt väidavad Pan *et al.* (2007: 38), et reisiblogid väljendavad turistide kogemusi kindlas sihtkohas ning seetõttu peab blogisid mõistma kui uut tehnoloogilist fenomeni sihtkoha edendamise ja turundamise jaoks.

Akehurst (2009: 57) käib välja idee, et turu-uuringud võiks põhineda rohkem reisiblogidel, andes potentsiaalselt suuremaid ja kauem kestvamaid tulemusi võrreldes traditsiooniliste turundustööriistadega, mis ei pruugi arvestada raskesti kättesaadavate turusegmentidega. Sarnaselt Akehurstile leiab Carson (2008: 112), et turu-uuringud kalduvad looma kunstlikke keskkondi, milles tarbijad oma sisendit annavad. Osalejad reeglina teavad, et nad osalevad andmekogumises eesmärgiga hinnata sihtkohta ning nende vastused peegeldavad seda ja erinevad vastustest, mida nad annavad näiteks oma sõpradele ja sugulastele. Vastupidiselt esindavad blogid aga tarbijate nõ „päris“ tundeid ja mõtteid. Blogide sisu võib DMO-dele pakkuda väärtusliku teavet. Seda toetab ka Wenger (2008: 169), kes lisab, et kasulikku infot saavad DMO-d blogidest enda sihtturgude ja -rühmade suhtumise kohta.

Reisiblogide uurimisel on kasutatud peamiselt sisuanalüüsi ning narratiivuurimust (Banyai, Glover 2012: 268). Teostades reisiblogidele sisuanalüüsi, saavad uurijad ligipääsu külastaja reisi igale aspektile. Üldised reisikogemused, ootusärevus, planeerimine, pakkimine, saabumine, sõitmine, lendamine ja viivitused teel olles peegelduvad kõik reisiblogides. (Crotts *et al.* 2007: 42) Sisuanalüüsi saab kasutada ka leidmaks puudujääke turismiturunduses. Kui blogidest peegeldub sihtkohast teine mulje, kui sihtkoha turundajatel plaanis, siis saavad nad sellega arvestada, parendades enda turundusstrateegiaid ning turundades sihtkohta vastavalt turistide nägemustele, ootustele ja nõudmistele. (*Ibid.*: 269)

Narratiivuurimus pakub võimaluse tuvastada võtmesündmusi ja detaile selle ümber, muuhulgas kronoloogilist sündmuste jada mis aitab kaasa turismikogemuse loomisele. Narratiivuurimus ei pruugi pakkuda tulemusi sihtkohtadele, kes otsivad oma sihtturgude kohta kiirelt informatsiooni. Kvalitatiivse loomu ning inimtööjõudu vajava analüüsi tõttu võib narratiivuurimus osutada ka üsna kulukaks. (*Ibid.*: 271) Ka Carson (*Ibid.*: 118) rõhub blogide analüüsi kõrgetele kuludele ning väidab, et kulude vähendamine vajab strateegilist lähenemist vähendamaks „müra“ blogide leidmisel.

DMO-d korraldavad sihtkoha tutvustamiseks tutvumisreise (*familiarization tour* ehk *FAM trip*) ning kohavaatluseid (*site investigations*). Antud lõputöö kontekstis on olulisemad tutvumisreisid. Tutvumisreise korraldatakse reisikonsultantidele,

reisikorraldajatele, reisikirjanikele ning meedia ettevõtetele. Tutvumisreiside eesmärgid saab eraldada gruppide kaupa. Turundades sihtkohta reisikorraldajale ja teistele vahendajatele, on võõrustamise eesmärgiks toote teadlikkuse kasvatamine või soov tõsta müüki. Meedia tutvustusreisi ehk pressireisi korraldamise eesmärk on positiivse alatooniga avaldatud materjali kokku kogumine sihtkoha ja/või organisatsiooni kohta. (Morrison 2013: 334-335) Harcup (2014: 245) defineerib pressireisi, kui külaskäiku ühe või mitme ajakirjaniku poolt, mille korraldab pressiesindaja või suhtekorraldusfirma. See võib varieeruda lõbureisidest (nt tasuta puhkustest eesmärgiga saada ajakirjanduses kajastust reisisihtkoha kohta), kuni poliitikute saatmiseni sõjatooni või välismissioonile.

Pressireiside tulemusel avaldatud materjal on kirjutaja arvamus, mille sisu peetakse makstud reklaamist väärtuslikumaks (*ibid.*: 335). Seda arvamust toetab ka McGabe (2009: 243), kes lisab, et avaldatud materjal tagab tihti reklaamidest suurema positiivse kajastuse sihtkoha kohta. Samal ajal, kui enamus kajastusest sihtkohtade kohta ilmub üldistes ja meelelahutuslikes uudistes ilma DMO-de sekkumiseta, on reisiajakirjanikud DMO-de avalike suhete juhtide peamised "sihtmärgid" ning reisiartiklid ajalehtede ja ajakirjade reisirubriikides on enamasti sponsoreeritud DMO-de, lennufirmade, majutusasutuste ning vaatamisväärsuste poolt (Pike 2008: 299).

Pressireise korraldatakse ka blogijatele. Blogijate pressireiside eesmärgiks on tutvustada reisiblogijate kogukonna arvamusi sihtkohta ning seeläbi luua informatsiooni blogijate kogemustest erinevatele platvormidele nagu reisiblogid, Twitter, Flickr ja Facebook. Blogijate pressireisid peavad olema planeeritud, et osalejad avastaksid ning kogeksid personaalselt sihtkoha eripärasid ning tutvustaksid neid oma lugejatele. Blogijate pressireiside korraldamine nõuab järgmist (Marin, Prats 2012: 301-302):

- organiseerida eksperimentaalkülastused;
- inspireerida osalejaid tutvustama sihtkohta läbi kogemuste;
- kaasata kohalike, et lisada lugudele autentsust ning usaldusväärsust;
- keskenduda sisule, mis pole saadaval turismiinfo kodulehtedel;
- reisiaegade oskuslik planeerimine;

- planeerida blogijatele ka vaba aega, et osalejatel oleks aega kirjutada tekste, laadida üles fotosid ning videosid;
- anda blogijatele aega uurida sihtkohta iseseisvalt ja luua isiklikke kogemusi;
- luua kontakte blogijate ning kohalike turismisektori esindajatega;
- selgitada tulemusi.

Marin ja Prats (2012: 302) lisavad, et blogijate pressireiside korraldamisel on osalejate valik väga tähtis. Nende hinnangul on blogijate pressireiside korraldamise eesmärgiks see, et osalevad blogijad muutuksid külastatud sihtkoha saadikuks või giidiks. Blogijate valikul peavad nad oluliseks tuvastamaks kõige mõjuvõimsamad blogijad, kellel on potentsiaali jõuda kõige laiemale lugejaskonnani ning blogijad kellel on potentsiaali jõuda spetsiifilise lugejaskonnani, mille sihtkoht on sätestanud. On väga tähtis, et blogijad oleksid entusiastlikud reisimise suhtes ning lisaks oma blogile ka pädevad ja regulaarsed teiste sotsiaalmeedia kanalite kasutajad. Nende väidetega nõustub ka Johnson (2014), kes omakorda lisab, et blogijate valikul pressireisidel tuleks uurida ka nende varasemaid kogemusi pressireisidel osalemisel, valida blogijaid kes on tugevad sellise sisu tootmisel mida sihtkoht vajab (videod, fotod või tekstiline sisu) ning keda võib pidada mingis valdkonnas, mis ühtib ka sihtkoha soovide ja vajadustega, ekspertideks.

*Navigating the Future* raporti (2014: 16-17) järgi on blogijate valikul lisaks eelmainitule veel tähtis teha selgeks kuidas blogijad kaasavad enda lugejaid blogi kommentaariumis või sotsiaalmeedia keskkondades ning leppida eelnevalt kokku soovitud tulemustes, milleks võib olla näiteks sihtkoha kodulehe külastatavuse kasv, jälgijate arvu kasv sotsiaalmeedias, kvaliteetne sisu või teadlikkuse kasv sihtkoha kohta. Olenemata blogijatele kindlate kriteeriumite seadmisest, ei suuda DMO-d tihti leida endale sobivaid blogijaid, kellega teha koostööd (*ibid.*: 7). Blogijad eeldavad tihti pressireisil ka teenuste hüvitamist või ka tasu saamist. Johnsoni (2014) ja *Navigating the Future* raporti (*ibid.*: 18-21) järgi käib blogijatele „taskuraha“ maksmine pressireisidega kaasas.

Blogijate pressireisid erinevad traditsioonilistest pressireisidest, mida reeglina korraldatakse ajakirjanikele erinevatest ajalehtedest ning ajakirjadest, päris mitmeti.

Johnsoni (2014) sõnul loovad ning jagavad blogijad sisu tunduvalt kiiremini kui ajakirjanikud traditsioonilisest meediast, loodavat sisu on rohkem ja seda erinevates keskkondades – blogipostitused, postitused erinevates sotsiaalmeedia keskkondades, fotod ning videod. Lisaks on blogijad on enda jälgijatega läbi sotsiaalmeedia kanalite vestluses reaajas. Neil on reeglina kogemusi kasutada sotsiaalmeedia kanaleid võimalikult hästi ära sihtkohtade kasuks ning nad on oma tegemistes paindlikud, orgaanilised ja motiveeritud.

Blogide kasutamist sihtkoha turunduses on uuritud läbi erinevate meetodite sisuanalüüsist kuni narratiivuurimuseni. Sihtkohtade jaoks on blogid väärtuslik kanal nii uurimismaterjali kui turunduskanalina. Üheks oluliseks väljundiks blogide rakendamisel sihtkoha turunduses on blogijate pressireiside korraldamine. Parema ülevaate saamiseks teemast viiakse läbi töö järgmises peatükis kaks uuringut ning analüüsitakse nendest saadud tulemusi.

## 2. UURINGUD BLOGIDE KASUTAMISEST SIHTKOHA TURUNDUSES

### 2.1. Uuringute meetodid, valimid ja korraldus

Lõputöö eesmärgi, ettepanekute väljatöötamise blogide paremaks rakendamiseks sihtkoha turunduse võimaliku sõnumikandjana, saavutamiseks viidi läbi kaks uuringut. Esimese uuringu eesmärgiks oli pressireiside, blogijate pressireiside ning sihtkoha blogide analüüsimine Euroopa Liidu riikide kontekstis. Esimese uuringu uurimisstrateegiana kasutatakse võrdlevat juhtumiuuringut (*comparative case study*). Juhtumiuuringut üheselt defineerida on keeruline, kuna erinevad uurijad vaatlevad seda erinevalt - kui uuringudisaini, lähenemisviisi, uuringumeetodit või isegi -tulemit (Putney 2010: 116).

Juhtumiuuring sobib hästi, kui uuring on uuriva või selgitava loomuga. Lisaks aitab juhtumiuuring hästi protsessidest aru saada, kuna uurijal on ligipääs uuritavale kohalikus kontekstis. Juhtumiuuring on väga mitmekülgne ning ühena selle põhjustest on nii kvantitatiivse kui kvalitatiivse andmestiku kasutamise võimalus. Kasutatakse intervjuusid, vaatlusi, osalusvaatlust ja dokumentide analüüsi osana andmeanalüüsist ning interpretatsioonist. Dokumentide hulka võivad kuuluda muuhulgas veebilehed, kus informatsioon on õiges kontekstis. (*Ibid.*: 116-118)

Võrdlev juhtumiuuring uurib detailselt kahe või enama juhtumi sisu ja tunnuseid konkreetse ilmingu kohta. Võrdleva juhtumiuuringu eesmärgiks on avastada kontraste, sarnasusi või mustreid juhtumite kohta. (Campbell 2010: 175) Võrreldavate juhtumite arv, mida on vaja üldistuste tegemiseks, on uurijate poolt vaidluse all. Juhtumid aitavad peamiselt aru saada mehhanismidest (analüütiline üldistus: *mida* tehakse ja *kuidas*), mitte arvudest (statistiline üldistamine: kui *mitu*, kui *palju*, kui *tihti*). Seega pole



juhtumite arv juhtumiuuringu puhul oluline ning võib varieeruda ühest juhtumist mõneni või kümnest juhtumist kolmekümneni. (Gummesson 2008: 40)

Esimese uuringu andmetena kasutati teiseseid andmeid ehk veebilehti. Nii digitaalse kui visuaalse sisu esilekerkimine turismiuuringutes soosivad sisuanalüüsi kasutuselevõttu. Seda iseloomustab kasvav avaldatud uuringute arv, mis kasutavad veebilehti uuringute lähtematerjalina. (Botterill, Platenkamp 2012: 34) Uuringu valimiks oli kõikne valim, valimi hulgas olid kõikide Euroopa Liidu riikide ametlikul riiklikul turismiinfo kodulehel olev info. Kategooriad uurimuseks loodi teoreetilises osas käsitletud autorite põhjal (Johnson 2014; Morrison 2013: 334-335, 387; Marin, Prats 2012; Navigating... 2014). Andmete analüüsi käigus tekkisid uued kategooriad ning neid võib näha järgnevas tabelis (tabel 1):

**Tabel 1.** Esimese uuringu andmete kategoriseerimine (autori koostatud)

<b>Esmased kategooriad</b>	<b>Andmete analüüsi käigus tekkinud kategooriad</b>
Pressireisid	Pressireisid
Blogijate pressireisid	Blogijate pressireisid
Sihtkoha blogi	Sihtkoha blogi ainult sihtkoha esindajate postitustega
	Sihtkoha blogi sihtkoha esindajate ning külalispostitajate postitustega
	Sihtkoha blogi ainult külalispostitajate postitustega
	Ülevaade blogidest, kus sihtriigist kirjutatakse

Töö autor uuris läbi kõikide valimis olnud uuritavate riikide riiklikud turismiinfo kodulehed ja kodeeris seal olnud info pressireisidest, blogijate pressireisidest, sihtkoha blogist ning moodustas tabeli (vt lisa 1), mille põhjal teostas analüüsi. Esimene uuring viidi läbi perioodil 18.02-8.03.2015 ning andmete analüüs toimus 23.03-6.04.2015. Esimese uuringu andmeanalüüsimeetodina kasutati sisuanalüüsi. Sisuanalüüs on intellektuaalne protsess, mille käigus kategoriseeritakse kvalitatiivne tekstiline andmestik klastriteks ehk kontseptuaalseteks kategooriateks selleks, et identifitseerida mustreid ja suhteid muutujate või teemade vahel (Julien 2008: 121).

Teise uuringu eesmärgiks oli täpsemate andmete kogumine blogide kasutamisest sihtkoha turunduses tuginedes sihtkohaturundajate arvamusele. Teise uuringu uuringumeetodina kasutati intervjuud. Intervjuu on andmekogumismeetodina laialt

kasutusel olev meetod ning seda on defineeritud kui suuna ja eesmärgiga vestlust ning teadmiste otsimise ja mõistmise protsessi läbi vestluse (Barlow 2010: 496).

Intervjuu kui andmekogumismeetodi eelisena tuuakse välja paindlikust ehk võimalust andmekogumist vastavalt olukorrale ja vastajale reguleerida. Samuti tuuakse eelisena välja, et tavaliselt uuritavad nõustuvad uurimuses osalema, ehk neid on võimalik kergesti kätte saada ka siis, kui on soov andmeid täiendada. Probleemidena tuuakse välja suurt ajakulu, hoolika kavandamise vajalikkust ning võimalikku usaldusväärsuse vähesust, kui intervjuueeritavad annavad sotsiaalselt soovitavaid vastuseid. Samuti tuleb intervjuu andmestiku tõlgendamisel arvestada konteksti ning olukorda – ei tasu liialdada tulemuste üldistamisega. (Hirsijärvi *et al.* 192-194: 2005)

Intervjuu tüübiks valiti poolstruktureeritud intervjuud. Poolstruktureeritud intervjuu puhul pole ilmtingimata kõik küsimused ettevalmistatud, need võivad ka välja areneda intervjuu käigus. Poolstruktureeritud intervjuud kasutatakse, kui uurija eesmärk on võrrelda osalejate vastuseid, samal ajal püüdes saada ülevaadet nende unikaalsetest kogemustest. (*Ibid.*: 495-496) Antud meetodi puhul on uurijal rohkem kontrolli intervjuu teemade üle kui struktureerimata intervjuude puhul, ent vastupidiselt struktureeritud intervjuudele on võimalik vastuste variatsioon palju suurem (Ayress 2008: 811).

Teise uuringu valim kasvas välja esimesest uuringust. Valim moodustati esimese uuringu põhjal nendest sihtkohtade esindajatest, kus on blogisid sihtkoha turunduses teistest rohkem ära kasutanud. Kokku pöörduti intervjuu sooviga kümne sihtkoha esindaja poole, kellest intervjuuga nõustus viis. Lisaks leiti kaks intervjuueeritavat lumepalli meetodi teel. Lumepalli meetod kasutab väikest hulka algseid infoallikaid, siinkohal intervjuueeritavaid, kes viivad uurija kokku uute infoallikatega, kes sobivad samuti uuringu valimiks (Morgan 2008: 816).

Seitse intervjuud viidi läbi järgmiste sihtkohtade esindajatega: Luksemburgi riikliku turismiameti (*Luxembourg National Tourist Office*) sotsiaalmeedia juht, Austria riikliku turismiameti (*Austrian National Tourist Office*) suhtekorraldus juht, Soome riikliku turismiameti (*Finnish National Tourist Board*) kommunikatsiooni koordinaator

sotsiaalmeedia vallas, Emilia Romagna turismiameti (*Emilia Romagna Tourist Board*) digitaal-suhtekorralduse (autori tõlge) ning *online*-meedia suhtekorralduse ja *BlogVille Italy* projektijuht, Apuulia piirkonna turundusorganisatsiooni *Pugliapromozione* sotsiaalmeedia juht, Eesti Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse Turismiarenduskeskuse Eesti ning Läti sihtturu juht ning Eesti Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse Turismiarenduskeskuse Soome sihtturujuht.

Sihtkoha esindajatega viidi läbi intervjuud nii läbi Skype'i kui ka kirjalikult ning kahe intervjuu puhul pöörduti hiljem intervjuueeritava poole tagasi, et esitada lisaküsimusi. Intervjuud viidi läbi perioodil 13.03- 9.04.2015. Intervjuud transkribeeriti ning andmete analüüs toimus perioodil 23.03-12.4.2015. Intervjuude küsimused on välja toodud lisas 3 ning need loodi töö teoreetilises osas käsitletud autorite põhjal (Bosangit *et al.* 2009: 61-62; Elliot, Lange-Faria 2012: 204; Gretzel, Yoo 2010; Hvass 2014: 174-175; Johnson 2014; Morrison 2013: 334-335, 387; Marin, Prats 2012; Navigating... 2014; Wenger 2008: 169). Küsimuste põhjal moodustas töö autor kategooriad (vt tabel 2), mille alusel kodeeriti intervjuu transkriptsioonidest saadud andmed.

**Tabel 2.** Teise uuringu andmete kategoriseerimine (autori koostatud)

<b>Moodustunud kategooriad</b>
Olulised sihtkoha turunduse kanalid
Sihtkoha blogi olemasolu ja toimimine
Arvamus blogijate pressireisidest
Blogijate valimise protsess
Teenuste/toodete hüvitamise tingimused
Tähtsaim(ad) projektid blogijatega
Blogijate pressireiside eelarve
Blogijate pressireiside ja traditsiooniliste pressireiside võrdlus
Blogijate pressireiside ja teiste sihtkohaturunduskanalite võrdlus
Blogide jälgimine sihtkoha kohta
Parenduskohad
Head näited

Teise uuringu andmeanalüüsimeetodina kasutati samuti sisuanalüüsi. Kvalitatiivse andmestiku, nagu intervjuude transkriptsioonide analüüsimisel tekivad tavapäraselt koodid või klastrid mida võib tõlkida kui "teemad". Juhul, kui uurija peab oluliseks otsida tõendeid osalejate väljenditest seoses konkreetsete kategooriatega, võib need teemad luua enne uuringu läbiviimist ehk kasutada deduktiivset kodeerimist. Teemad võivad tekkida ka transkriptsioonide analüüsi käigus ehk rakendada võib ka induktiivset

kodeerimisviisi. (Julien 2008: 121) Järgnevas kahes peatükis analüüsitakse uuringutest saadud andmeid.

## 2.2. Uuring 1: Blogide kasutamine sihtkoha turunduses Euroopa Liidu riikides

Andmeanalüüsi tarbeks loodud kategooriad on välja toodud tabelis 1 (vt tabel 1 lk 17) ning nendest olulisemad tunnused, mille esinemist kodulehtedelt otsiti, olid pressireisid, blogijate pressireisid ning info sihtkoha blogi kohta. Riikide ametlike turismiorganisatsioonide nimed lühendatakse uuringu analüüsi lugejasõbralikkuse tõstmise eesmärgil ning loodud lühendeid võib näha tabelis 3.

**Tabel 3.** Uuringu analüüsis kasutatavate Euroopa Liidu riikide ametlike turismiorganisatsioonide nimed ning analüüsis kasutatavad lühendid (autori koostatud)

Nimi inglise- või originaalkeeles	Eestikeelne nimi	Analüüsis kasutatav lühend
<i>Austrian National Tourist Office</i>	Austria riiklik turismiamet	AT
<i>Belgium Tourist Office</i>	Belgia turismiamet	BE
<i>Croatian National Tourist Board</i>	Horvaatia riiklik turismiamet	CRO
<i>Czech Tourist Authority</i>	Tšehhi turismiagentuur	CZ
<i>Danish Tourist Board</i>	Taani turismiamet	DK
<i>Finnish National Tourist Board</i>	Soome riiklik turismiamet	FI
<i>Great Britain National Tourism Agency</i>	Suurbritannia riiklik turismiagentuur	UK
<i>Greek National Tourism Organisation</i>	Kreeka riiklik turismiorganisatsioon	GRE
<i>Holland National Tourist Board</i>	Hollandi riiklik turismiamet	NL
<i>Latvian Tourism Development Agency</i>	Läti turismiarenduse agentuur	LV
<i>Luxembourg National Tourist Office</i>	Luksemburgi riiklik turismiamet	LU
<i>Malta Tourism Authority</i>	Malta turismiinstituatsioon	MT
<i>Polish National Tourist Office</i>	Poola riiklik turismiamet	PL
<i>Slovenian Tourist Board</i>	Sloveenia turismiamet	SI
<i>Spanish Tourism Board</i>	Hispaania turismiamet	ES
<i>Tourism Ireland</i>	Íirimaa turism	IE
<i>Turismo de Portugal</i>	Portugali turismiamet	PT
<i>Visit Sweden</i>	Rootsi turismiamet	SE
-	Eesti Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse Turismiarenduskeskus	EE

Esimest kategooriat analüüsid peab töö autor oluliseks märkida, et info pressireisidest on märgitud avalikult pea kolmandikul valimis olevate riikide ametlikel turismiinfo kodulehtedel. Riikide hulka, kelle ametlikul turismiinfo kodulehel on info pressireisidest kuuluvad Austria, Belgia, Eesti, Holland, Iirimaa, Luksemburg, Läti ning Soome. Pooltel valimisse kuulunud ning informatsiooni võimaldanud riikide turismiinfo kodulehtedel on olemas avalduse vorm pressireisil osalemiseks ning pressireisi avaldused erinevad oma sisult üsna palju.

Tavapärastele kontaktandmetele, väljaande nimele ning väljaande tiraažile/lugejate arvule küsiti BE kodulehel, et milline on ajakirjanikku eelistatuim lennujaam, kuhu ta saabub. LU kodulehel on reisirid ette antud ning tuleb märkida millisel soovitakse täpselt osaleda. CZ kodulehel soovitakse näiteks näha kolme viimast artiklit ning üsna detailsel pressireisi avalduse vormil, mida pakub EE, soovitakse muuhulgas teada, kas ajakirjanikul on plaanis mainida avaldatavas uudisloos hotelli, kus ööbitakse pressireisi vältel.

Lisaks avaldusele on NL, LV, FI ja EE puhul sätestatud ka pressireisidel osalemise kriteeriumid ning välja toodud toetamise võimalused. Kõik eelpool nimetatud riigid nõuavad pressireisil osalejatelt, et avaldatud sisus oleks viide nende kodulehele. Miinimumajad, kui kaua pressireisil osaleda soovija peab oma reisist ette teatama, varieeruvad uuringusse kaasatud riikide puhul kahest nädalast kuue nädalani. NL ja FI on seatud kriteeriumiks, et pressireisil osaleja auditoorium peab olema pärit sihtkoha jaoks prioriteetsetelt sihtturgudelt ja -rühmadelt. FI puhul tähendab „see modernset, avameelset kõrge sotsiaalse vastutustundega lugejat või vaatajat“.

Riigiti on sätestatud veel erinevaid kriteeriume, nagu näiteks NL puhul peaksid vabakutselised ajakirjanikud esitama tõendi väljaandest, kus nende kirjutis avaldatakse. LV on seadnud kriteeriumiks, et pressireisil veedetakse vähemalt üks päev väljaspool Riit. FI on seadnud aga kriteeriumiks oskuse demonstreerida, et pressireisidel osalejate lugejad või vaatajad on rohkem huvitatud reisimisest välismaale või reisivad välismaale tihemini kui keskmine inimene sihtriigist. EE on sätestanud aga seitse tööpäeva miinimumajaks, millal enne pressireisi algust võivad osalejad reisiplane muuta.

Toetamismeetodite hulka, mida on mainitud, kuuluvad meediapaketid erinevatest sihtkohtadest, intervjuu võimalused võtmeisikutega, taustainformatsioon ürituste kohta, statistika, lugude faktiline kontrollimine, ligipääs foto- ja videopangale, transpordikulude hüvitamine ja assisteerimine broneerimisega, giiditeenused, majutusteenuse hüvitamine ning lubade hankimine atraktsioonide ning vaatamisväärsuste pildistamisel. Üsna põhjalikku informatsiooni pressireisidest pakutakse LU ning CZ kodulehel. Nendel on kirjas detailne informatsioon 2015. aastal planeeritud pressireisidest koos kava ja toimumise kuupäevadega. Huvitavaid pressireiside ideid pakutakse välja AT ja IE kodulehel. AT koduleht pakub välja 13 erinevat pressireiside ideed ning IE kaheksa põhjalikku ideed koos ööbimis-, einestamis- ning kontserdisoovitustega.

Blogijate pressireise on mainitud viies valimisse kuuluva riigi ametlikul turismiinfo kodulehel ning nendeks riikideks on AT, EE, MT, LU ning FI. Kui AT ja LU puhul oli kirjeldatud mitmeid blogijate pressireise ja blogijatega seotud projekte, siis MT ning FI puhul keskenduti ühele projektile. Kuna juhtumite arv on väike ning kõik on unikaalsed siis peab töö autor otstarbekaks kirjeldada kõiki juhtumeid eraldi.

AT kodulehel on eraldi alaleht 'Blogijad' ning lisaks lühikesele sissejuhatusele, kontaktidele ja piltidele, on seal ka informatsioon kolmest blogijatega seotud projektist. Nendest kaks on blogijate pressireisid aastast 2013 ja 2014 koos reisikavaga ning üks on projekt mis ühendas 2014. aasta suvel 16 blogijat, fotograafi ning reisikirjanikku, kes külastasid suve jooksul üle Euroopa 25 unikaalset festivali algusega Austriast, *NEXTCOMIC* 2014 festivalist. LU kodulehel on eraldi alamleht 'Blogi reisid' (*Blog trips*) kus on detailne info 2015. aastal planeeritavatest blogijatele mõeldud pressireisidest. Kõik pressireisid on kuupäevaliselt paigas ning nende juures on lühike tutvustus ning link avalduse täitmiseks osalemise jaoks.

MT viis 2014. aastal läbi projekti *Blog Island #Maltaismore*, mille käigus külastas Maltat 12 nädala jooksul 70 blogijat üle maailma. Projekti esimeses faasis külastas 40 blogijat riigi pealinna Vallettat ning projekti teises faasis külastasid blogijad Gozo saart. Esimeses faasis osalema kutsutud blogijatele hüvitati tagasilend *Air Malta* poolt, majutus ja *#Maltaismore* kaart, mille abil blogijad said tasuta sissepääsu väga paljudele

kohalikele vaatamisväärsustele. Samuti said blogijad 150 eurot taskuraha. Teine faas oli jagatud viie öö pikkusteks perioodideks ning igal perioodil võõrustati viite blogijat ning korraldati neile kaks meeldejäädavat tegevust. Ülejäänud aja said blogijad vabalt saart „uurida“.

Suurim blogijatega seotud projekt Soomes on *The Nordic Bloggers' Experience* (edaspidi NBE), mis 2015. aasta jaanuaris toimus teist korda. NBE on loodud rahvusvahelistele reisiblogijatele, kes külastavad rahvusvahelist turismimessi MATKA. 2015. aastal valiti osalema 47 rahvusvahelist blogijat, keda võõrustasid 11 blogijat Soomest. NBE peakorraldaja oli MATKA turismimessi koostöös *Visit Helsinki, Visit Finlandi* ja teiste partneritega ning seda kirjeldatakse täpsemalt ka järgmises uuringus. Eesti puhul pole eraldi blogijate pressireise kirjeldatud ent blogijaid, kui sihtrühma, on mainitud koos reisiajakirjanike ning -kirjanikega.

Sihtkoha blogisid, kus postitusi teevad sihtkoha esindajad on Euroopa Liidu riikide hulgas viis. Nendest kõige aktiivsem on UK poolt loodud sihtkoha blogi, kus postituste sagedus on enamasti vähemalt kord nädalas. Sihtkoha esindajad kirjutavad väga erinevatel teemadel – teemadelahtris on 19 erinevat teemat. Üks viimaseid postituste sarju tutvustab Suurbritanniat läbi toidukultuuri. UK sihtkoha blogi avalehte võib visuaalselt näha ka lisas 2. SE sihtkoha blogis on lisaks blogipostitustele välja toodud ka Twitteri ning Facebooki postitused. LU sihtkoha blogi postituste intervall on enamasti korra kuus, EE blogipostituste intervall aga kord 2-3 kuu jooksul. Mõlemas blogis postitatakse suvel tihemini. Kõige mitteaktiivsem on IE blogi, kus viimane postitus on pärit oktoobrist 2014 ja enne seda juulist 2014.

Sihtkoha blogisid, kus postitusi teevad nii sihtkoha esindajad kui külalispostitajad on uuringu valimist kolmel osalejal. Kui ES ning AT sihtkoha blogides on blogipostitused segamini tehtud nii sihtkoha esindajate ja külalispostitajate poolt, siis GRE kodulehel on postitused eraldatud ning on loodud kolm alalehte – külalisblogijad, kõmu (ingl k. *buzz*) ja Athinorama soovitusel. Athinorama on Ateenas avaldatav iganädalane ajakiri, mis keskendub kultuurile, gastronoomiale, reisimisele ja puhkuse filosoofiale. Rubriiki „kõmu“ teevad postitusi sihtkoha esindajad. Kõige populaarsem on külalisblogijate osa, kus viimased üheksa postitust on tehtud kõik vähem kui nädala aja jooksul.

Sihtkoha esindajate poolt on aga postitatud harvemini – viimased kolm postitust pärinevad eelmisest suvest. Athinorama soovitude alalehel on viimased kuus postitust tehtud kõik 17. märtsil 2015. ES sihtkoha blogi sissekanded aga ei ole ajalises järjestuses, kuid rohkem on sihtkoha esindajate postitusi. AT sihtkoha blogi on väga hooajapõhine ning viimased 10 postitust, mis on tehtud 2015. aasta jooksul, keskenduvad kõik suusahooaja tutvustamisele ning postitusi on teinud nii sihtkoha esindajad kui külalisblogijad.

Sihtkoha blogisid, kuhu on postitusi teinud vaid külalisblogijad, on uuringu valimist neljal osalejal – NL, DK, PT ja CRO ning eristuvad kahte tüüpi blogid. NL ning DK kodulehtedel loodud blogides on vajalik külalisblogijaks saamise jaoks täita avaldus ja sihtkohad on blogijad välja valinud. Hollandi puhul vahendavad blogijad üle maailma nende kogemusi Hollandist ning Taani puhul on blogijad kirjutama palunud Taani välisministeerium. Erinevate alateemade all postitavad erinevad külalisblogijad ning postitused ilmuvad üsna regulaarselt. PT ja CRO kodulehtedel loodud blogides on võimalik kirjutada kõigil – reisijad saavad vahetult jagada enda emotsioone sihtriigi kohta. Postituste sagedus on ebaregulaarne. CRO blogis on 199 sissekannet, millest kaheksa on värskeamad kui kolm aastat ning PT sihtkoha blogis on kokku kolm postitust.

Uuringu valimist kolme osalejal kodulehel ka alaleht, mis tutvustab blogisid, kus vastavast riigist on kirjutatud. EE kodulehel nimekirjas olevast viiest blogist on aktiivne vaid üks, ülejäänute viimane postitus jääb vahemikku kaheksa kuud kuni viis ja pool aastat. SI kodulehel on kirjas 15 blogipostitust, kus Sloveeniast on kirjutatud. PL kodulehel on välja toodud 20 blogipostitust ning üheksa autorit.

Pressireiside korraldamiseks nii ajakirjanikele kui blogijatele on erinevatel sihtkohtadel loodud nendes osalemise avaldused, on sätestatud osalejatele erinevaid kriteeriumeid ning ametlikel turismiinfokodulehtedel on kuvatud ka mõningad toetamismeetodid. Samuti on kirjeldatud mõningaid suuremaid blogijate pressireise ning paljudel Euroopa Liidu riikidel on olemas ka sihtkoha blogi. Järgmine uuring keskendub aga konkreetsema ülevaate andmisele blogide kasutamisel sihtkoha turunduses Euroopa Liidu riikides.



### 2.3. Uuring 2: Intervjuude tulemuste analüüs

Teise uuringu eesmärgiks oli täpsemate andmete kogumine blogide kasutamisest sihtkoha turunduses tuginedes sihtkohaturundajate arvamusele. Intervjuudest saadud vastustest loodi kategooriad, mis on välja toodud tabelis 2 (vt tabel 2 lk 19). Tuues uuringu analüüsis välja sihtkoha esindajate vastuseid, kasutatakse järgnevaid lühendeid: Luksemburgi riikliku turismibüroo esindaja – edaspidi LU, Austria riikliku turismibüroo esindaja – edaspidi AT, Soome riikliku turismiameti esindaja – edaspidi FI, Emilia Romagna turismiameti esindaja – edaspidi IT1, Apuulia piirkonna esindaja – edaspidi IT2, Eesti Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse Turismiarenduskeskuse esindajad – edaspidi EE1 ning EE2. Sihtkohtade esindajatelt küsiti küsimusi seoses sihtkoha turunduskanalite, sihtkoha blogi, pressireisidega ajakirjanikele ning blogijatele ning blogide kasutamisega sihtkoha turunduses.

Oluliste sihtkoha turunduse kanalitena tõid kõik vastajad välja digitaalsed kanalid. Seda võib pidada ootuspäraseks, sest enamus intervjuueeritavatest töötavad peamiselt digitaalsete kanalitega. Digitaalsete kanalite eelisena tõid eksperdid välja paremat nähtavuse saavutamist sama raha eest ning soodsamat hinda võrreldes väli-, tele- ja raadioreklaamiga. EE1 sõnul kasutatakse järjest enam turunduskanaleid *online*-põhiselt ning ei keskenduta enam niipalju välireklaamile või telepilti saamisele. Viis eksperti nimetasid olulise kanalina sotsiaalmeediat, sealhulgas Facebooki, Instagrami, Twitterit, Youtube'i ja Pinteresti ning kaks intervjuueeritavat mainisid olulisena ka kodulehte. FI tõi välja Facebooki, Instagrami ja Twitteri väga hea toimimise ning fakti, et *VisitFinland*'i Instagrami koduleht on aastaga kasvatanud oma jälgijaskonda nullist kolmekümne tuhandeni. EE1 sõnul kasutavad aga Twitterit väga palju ajakirjanikud suurematelt Euroopa turgudelt.

Sotsiaalmeedia eelisena toodi välja ka kohest tagasisidet, võimalust olla turistidega otseses suhtluses ning head mõõdetavust. Nelja vastaja poolt mainiti kombinatsiooni traditsionaalsete ning digitaalsete kanalite kasutamisest sihtkoha turunduses. IT1 tõi välja, et mitte pelgalt kõik olulised sihtkoha turunduskanalid ei ole digitaalsed ja nende sihtkoha turundusstrateegia koostatakse koostöös turundusosakonnaga, traditsioonilise pressi osakonnaga ning veebistrateegia osakonnaga. IT1 mainis samuti olulisena tihedat

koostööd kohalike sissetulevate turistidega tegelevate reisikorraldajatega ning nende kokku viimist erinevate turgude väljaviivate reisikorraldajatega. Oluliste turunduskanalitena toodi välja veel tutvustavaid reise, messe ja muid turundusüritusi.

Sihtkoha blogi on olemas kõikides ekspertidega seotud sihtkohtades, välja arvatud Soomes ning Apuulias. FI sõnul on sihtkoha blogi loomine olnud küll arutluse all, ent on jäänud ressursipuuduse taha ning IT2 sõnul on sihtkoha blogi loomine plaanis. Emilia-Romagna maakonnal on koguni kaks sihtkoha blogi – inglise- ning itaaliakeelne. Sihtkoha blogides kajastuvad erinevad teemad. Austria riikliku turismibüroo sihtkoha blogi avaldab peamiselt lugusid, mis pakuvad detailset ülevaadet kindlast sihtkohast ning informatsiooni kõrvalistest kohtadest, mis ei pääse tihti esile. Emilia-Romagna maakonnas on loodud blogi eesmärgiga tutvustada sihtkohta ning kajastada piirkonnas toimuvaid sündmusi.

Luksemburgi riikliku turismibüroo sihtkoha blogis on pikemad postitused sihtkoha kohta, millest omakorda lühendatud versioone jagatakse läbi sihtkoha sotsiaalmeedia kanalite. Eesti sihtkoha blogi "Nipernaadi blogi" on suunatud siseturistidele ning seal avaldatakse keskeltläbi korda kahe kuu jooksul lugusid erinevatest Eesti regioonidest. Blogi sisu eest Eestis vastutab pikaajaliste kogemustega PR-firma ning postitusi kirjutavad töötajad, kes alati ka sihtkohtades ise kohal käivad. Emilia-Romagna sihtkoha blogi eest vastutab nende endi sotsiaalmeedia osakond. Kolme sihtkoha esindaja sõnul on tähtis, et sihtkohast ei kirjutaks blogis ainult sihtkoha esindajad vaid ka külastajad. Selleks avaldatakse Austria riikliku turismibüroo sihtkoha blogis ka postitusi külastajatelt ning need töötavad hästi eluliste kogemuste edasiandjatena. Emilia-Romagnas on selle jaoks loodud eraldi projekt *Blogville*, mida kirjeldatakse selle uuringu raames ka täpsemalt.

EE1 sõnul on olnud arutelu, et sihtkoha blogis peaks PR-agentuuri asemel kirjutama selleks motiveeritud inimesed ehk reisiblogijad, mitte inimesed kes teevad seda töö pärast ning mõttes on ka kampaania korraldamine blogijate leidmiseks. Ta lisas samuti, et blogid on väga hea sihtkoha turunduse kanal, mille sisu peab olema autentne ning LU sõnul aitab sihtkoha blogi jõuda neil uute sihtturgudeni.

Blogijatele korraldatavatesse pressireisidesse suhtusid kõik vastajad positiivselt. FI tõi välja, et on väga erinevate eeldustega blogijaid. Näiteks on olemas professionaalsed blogijad, kes soovivad sihtkoha poolt vaid nõuandeid kuni blogijateni, kes eeldavad, et kogu reis oleks neile organiseeritud – majutus, toitlustus, programm jne. IT1 sõnul on blogijate pressireisid viimastel aastatel muutunud väga populaarseks ning turundajad on hakanud käsitlema blogisid kui olulist turunduskanalit. Emilia-Romagnas toimus esimene blogijate pressireis 2011. aastal ning koos Costa Brava'ga Hispaanias olid nad pioneerid blogijatele mõeldud pressireiside korraldamises. Tänapäevaks on see aidanud kohalikel reisikorraldajatel müüa tooteid ja teenuseid, mille kohta inimesed blogidest loevad ning luua palju väärtusliku sisu erinevates keeltes. IT2 pidas blogijate pressireise eelkõige kasulikuks lühiajaliste projektidena, kuna nende tulemustena saab sihtkoht lühikese aja jooksul väga palju nähtavust.

Sihtkoha esindajad hindasid blogijate valikul pressireisidele erinevaid kriteeriumeid. Viis vastajat pidasid tähtsaks, et blogijal oleks sihtkohale oluline lugejaskond ehk, et blogija kirjutaks sihtkoha jaoks prioriteetsetele sihtturgudele ja -rühmadele. FI lisas, et see on esimene asi, mida tema blogijate puhul jälgib ning kui blogi lugejaskond ei ühti Soome riikliku turismiameti prioriteetidega, saavad nad blogijaid toetada vaid kontaktide jagamisega. Järgmine tähtis faktor, mida tõi esile kolm intervjuueeritavat, on blogijate poolt kajastatavad teemad ning blogi sisu kvaliteet. EE2 sõnul on oluline, et kajastatavad teemad ühtiks nende eesmärkidega. Aktiivsus sotsiaalmeedias ning head sotsiaalmeedia kanalid olid intervjuueeritavate sõnul samuti olulised. Kui osad eksperdid tõi välja, et hinnatakse kui palju on blogijatel sotsiaalmeedias jälgijaid, siis kahe sihtkoha esindajad pidasid oluliseks hinnata mil viisil ja kui aktiivselt suhtlevad blogijad oma lugejate/jälgijatega. AT sõnul on selle hindamine blogide puhul tähtsam kui lugejate/jälgijate arvu hindamine. Oluliste aspektidena toodi veel välja blogide professionaalset ning visuaalselt efektiivset väljanägemist.

Blogijatele teenuste hüvitamisest rääkisid oma intervjuus pikemalt viis vastajat. AT sõnul toetavad nad blogijaid vastavalt lugejaskonna sobivusele ning EE2 lisas, et koostöö blogijatega otsustatakse läbi PR-partneri ning kui otsustatakse blogija kutsuda Eestisse, siis reeglina tasutakse kõik kulud. FI sõnul on peamine toetamise kriteerium

samuti lugejaskonna sobivus ning kui blogil on lisaks sellele enam kui 10 000 unikaalset veebilehe vaatamist kuus (*monthly unique pageviews*), siis toetatakse blogijat vähemalt lennupiletite, majutuse ning mingi osaga programmist. Üldiselt vaadatakse aga igat blogireisi Soomes eraldi kaasusena ning hüvitamine võib ulatuda kontaktide jagamisest kuni kogu reisi täieliku hüvitamiseni ning lisaks ka blogijale tasu maksmiseni. FI ja EE2 sõnul otsitakse koostöövõimalusi ka väiksemate regioonidega ning teenusepakkujatega riigisiselt. LU sõnul katavad nad blogijate pressireisidel suurema osa kuludest ning eeldavad vastu vähemalt kahte blogipostitust ning postitusi sotsiaalmeedias reisi ajal.

Blogijatele maksmist ei toetanud kaks intervjuule vastajat. IT1 sõnul peegelduvad makstud sisuga blogipostitused ka lugejateni ning see ei mõju neile autentsena. Blogijatele maksmist pidas ta õigeks vaid juhul, kui nad aitavad luua sihtkohale strateegia, luues koosnäiteks koostöös sihtkoha esindajatega kampaania ning nähes rohkem vaeva. Seda arvamust toetas ka AT, kes mainis, et just käivitatavas sotsiaalmeediakampanias maksavad nad blogijatele väikest tasu, kuna tegemist on kampaaniaga, ent ootavad blogijatelt ka kindlat arvu blogi postitusi, reaalajas sisu loomist, pilte jms. Maksmist samuti mitte toetav LU nentis samas, et ainus viis, kuidas tulevikus saada sihtkohta häid blogijaid, on neile maksta, kuna konkurents on tihe. Eraldi eelarve blogijatele mõeldud pressireiside jaoks on kuuest vastajast vaid Emilia-Romagnal, ülejäänud teevad neid üldisest pressireiside eelarvest.

Kuna blogijatega seotud suurimad projektid on riigiti erinevad, käsitletakse neid uurimustöö raames eraldi juhtumitena. Soome jaoks kahtlemata suurim blogijatega seotud projekt on *Nordic Bloggers Experience* (edaspidi NBE), mille raames FI sõnul tuli 2015. aasta jaanuaris Soome 47 reisiblogijat erinevatelt sihtturgudelt, mis määratleti eelnevalt. Kvaliteetse sisu saamiseks keskenduti blogijatele, kes teevad häid fotosid ja videosid. Blogijad saadeti mõneks päevaks kümnesse eri paika Soomes ning seejärel kutsuti tagasi Helsingisse MATKA turismimessi raames toimunud seminarideks, mille teemad olid nad ise välja valinud. Seminaride teemad olid enamasti seotud videote, fotodega ning sellega, kuidas panna oma blogi raha teenima. Blogijad pidid osalemiseks

täitma avalduse ning samuti saadeti kutse nendele blogijatele, kellega kindlasti taheti koostööd teha. Kokku esitati umbes 150 avaldust.

Blogijatele hüvitati majutus Soomes, enamus toidukordadest, transport Helsingis ning pääsmed messile. Lennupiletid hüvitati vaid blogijatele, kes olid ise ka seminaridel esinejad. Paljud blogijad otsisid ka ise soodsamaid pakkumisi lennufirmadelt ning reisikorraldajatelt. Helsingit külastavad blogijad kirjutasi 13 eri keeles, neil oli kokku 2,5 miljonit igakuist lugejat, 550 000 Facebooki fänni, 360 000 jälgijat Instagramis, rohkem kui 500 000 jälgijat Twitteris ning 23 000 jälgijat Youtube'is. Blogijad olid 10. veebruariks avaldanud 102 blogipostitust, üle 50 video Youtube'is ning teemaviidetega *#nbeinland* 1671 pilti Instagramis, 5175 postitust Twitteris ja 57 Facebooki postitust. NBE toimub ka 2016. aastal ning paranduskohtadena pakkus FI blogijate valimiseks selgemate kriteeriumite välja töötamist ning blogijatele rohkem vaba aja andmist Helsingi avastamiseks.

Emilia-Romagna jaoks suurim blogijatega seotud projekt on *BlogVille*. Alates 2012. aastast on regioon võõrustanud kokku üle 150 rahvusvahelise reisiblogija, pakkudes neile elamiskohta ja teenuseid. *BlogVille* loodi vastukaaluks pressireiside koopiadena levima hakanud blogijate reisidele, kus ajakava oli liiga tihe, ei olnud aega nautida sihtkoha tõelist olemust ning kaetavad teemad ei pruukinud haakuda blogija ning tema lugejate huvidega. Blogijad peatusid piirkonnas enamasti nädala, nendele hüvitati vaid majutus ning üks päevane reis nädala jooksul. Tänu *BlogVille* 'le on IT1 sõnul blogijatel olnud täielik vabadus avastada kogu Emilia-Romagna piirkond, tutvustades seda läbi erinevate blogide ja teiste sotsiaalmeedia kanalite miljonitele lugejatele. 2014. aastal võttis projekt laiema haarde, tehakse koostööd Lombardia piirkonnaga ja EXPO-maailmanäitusega Milanos 2015. aastal.

Apuulia maakonnas Itaalias korraldas *Pugliapromozione* 2014. aasta aprillist juulini rändkampaania *Puglia Village Roadshow*, et tõsta Apuulia kohta teadlikkust. Kuute erinevasse Euroopa pealinna, kuhu on Apuulia maakonnaga otselennuühendus seati üles Apuulia Küla (*Puglia Village*). Projekt hõlmas mitmeid turundustegevusi, sealhulgas tegevusi sotsiaalmeedias. Igast Euroopa pealinnast, kus rändnäitus toimus, kutsuti projektis osalema kaks kohalikku blogijat. Üks neist kutsuti viibima rändkampaania

jaoks loodud Apuulia Külas, ning teine Apuulia maakonnas kohapeal. Apuuliat külastanud blogija avastas Apuuliat mõned päevad enne rändkampaania nädalavahetust, lõi värsket sisu ning jagas seda läbi sotsiaalmeedia kanalite. Koju naastes, liitus blogija rändkampaaniaga ning jagas enda kogemusi vahetult. Lisaks sellele viibisid rändkampaania nädalavahetusel Apuulias kohapeal professionaalsed blogijad, kes jagasid vahetud emotsioone läbi Twitteri. Pilte *Puglia Village Roadshow*'lt võib näha lisas 4.

Luksemburgi puhul algavad kõik blogijate pressireisid linnareisiga, millele järgneb kaks päeva kindlas regioonis, kus keskendutakse regiooni peamistele atraktsioonidele. Soome sihtturule toimus Eesti turismiarenduskeskuse poolt korraldatuna 2014. aastal kolm blogijate pressireisi, mille puhul oli oluline, et kaetaks erinevaid regioone ning prioriteetset teemat – perepuhkust.

Traditsiooniliste pressireiside ning blogijate pressireiside erinevuses olid intervjueeritavad üsna ühte meelt. Neli eksperti tõid välja, et blogijad vajavad rohkem vaba aega kui traditsioonilistel pressireisidel osalejad. FI kirjeldas, et blogijad tahavad reeglina tutvuda sihtkohaga iseseisvalt, et kogeda sihtkohta rohkem süvitsi. Aega vajavad veel nad rohkem reaalses sisu loomiseks. IT1 sõnul löid nad projekti *BlogVille* just selle eesmärgiga, et vältida pressireiside kopeerimist blogijate peal ning anda blogijatele rohkem vabadust. Blogijate loodud sisu erineb traditsioonilisel pressireisil osalejate omast samuti nelja eksperdi sõnul. Toodi välja, et nad loovad sisu nii enne reisi, reisi ajal kui ka pärast reisi ning seda väga mitmetes kanalites, blogipostituste, sotsiaalmeedia postituste, piltide ja videote näol. Samal ajal traditsioonilisel pressireisil osalejad loovad sisu vaid pärast reisi. EE1 tõi välja, et traditsioonilistel pressireisidel osalejate poolt loodud sisu on aga sügavam ning aega faktide kontrolliks on rohkem.

Kaks intervjueeritavat tõid välja, et blogijad tagavad pikema nähtavuse saavutamise sihtkoha jaoks, kui tavalised pressireisid. IT2 lisas, et blogijad on harjunud postitusi perioodiliselt sotsiaalmeedias taasavaldama ning selle läbi saavad neist teatud tüüpi sihtkoha saadikud. Kaks sihtkoha esindajat tõid välja, et blogijate pressireisid on üks osa kogu sihtkoha turundusest ning kõik sihtkoha turunduse kanalid täiendavad teineteist. LU tõi välja, et blogi postitustest saavad nad rohkem tagasisidet ning

numbrilisi näitajaid kui teistest turunduskanalitest. FI sõnul jõuavad blogijate pressireisidest tulenevad postitused just inimesteni, kellel on sügavam huvi reisimise vastu ning tema sõnul on blogijatega koos töötamine üks kuluefektiivsemaid viise saada sihtkoha kohta kajastust.

Enamus intervjuule vastanutest pidas väga oluliseks blogide jälgimist, kus kirjutatakse nende sihtkoha kohta. Peeti loomulikuks jälgida blogijate pressireiside tulemusena avaldatud blogipostitusi, vajadusel edastada blogijale parandused ning jagada postitusi ka enda sotsiaalmeedia kanalites. Kaks vastajat tõid välja, et postitusi leiavad nad enamasti teemaviidete kaudu või siis saadavad pressireisil osalenud blogijad avaldatud postituste lingid ka sihtkoha esindajatele e-postile. FI pidas seda loomulikuks protsessiks ning osaks blogijate tööst, kuna loodavat sisu on nii palju ning õigete viidete ülesleidmine keeruline. IT1 sõnul on väga tähtis blogijatega koostööd tehes plaani olemasolu ning mitte teha seda vaid sellepärast, et teised seda teevad. Oluline on blogipostituste lugemine ning blogijatega läbi sotsiaalmeedia suhtlemine. Infot jagatakse Emilia-Romagnas ka kohalike reisikorraldajate ning sidusgruppidega, et anda neile ülevaadet sellest, kuidas turistid sihtkohta näevad.

Parenduskohtadena nägi FI riigi siseselt regioonide esindajate koolitamist blogijatega töötamisel, et kõik saaksid blogijatest võimalikult palju kasu – sinna alla käib blogijate postituste jagamine ning teadmise jagamine, et blogijad vajavad kiiret juhtmevaba interneti ”nagu hapnikku”. EE1 sõnul peab sihtkoha blogi paremaks toimimiseks olema sellel kindel fookus.

Kolmel korral mainiti blogide kasutamisel sihtkoha turunduses hea näitena Islandit ning projekti Islandist Inspireeritud (*Inspired by Island*), mille raames paluti inimestel jagada enda mõtteid seoses Islandiga ning need postitada kas video kujul või kirjalikult. Postitajate hulgas on olnud nii tavalisi inimesi kui kuulsusi näiteks Yoko Ono. *Inspired by Island* kampaania on olnud jätkusuutlik juba aastast 2010. Samuti kolmel korral mainisid intervjuueeritavad hea näitena ka uuringus kajastatud projekti *BlogVille* ning kahel korral ka Costa Brava piirkonda Hispaanias ning Apuulia piirkonda Itaalias. Arvestades mõlema töö käigus läbi viidud uuringu tulemusi ning ka esimeses peatükis

käsitletud teoreetilisi lähenemisi, keskendutakse järgmises peatükis järelduste ning nendest lähtuvalt ka ettepanekute tegemisele blogide rakendamiseks sihtkohaturunduse sõnumikandjana.

## 2.4 Järeldused ja ettepanekud

Töö käigus läbi viidud uuringute eesmärgiks oli ülevaate andmine blogide kasutamisest sihtkoha turunduses Euroopa Liidu riikide kontekstis. Antud peatükk keskendub uuringute tulemuste ning käsitletud teooria põhjal järelduste ning nendest tulenevate ettepanekute tegemisele. Ettepanekud ei ole suunatud konkreetsetele sihtkohtadele, organisatsioonidele või ettevõtetele ning on laiendatud kas riiklikele või regionaalsetele sihtkohaarendusorganisatsioonidele.

Antud lõputöö raames käsitleti oluliste sihtkohaturunduse kanalitena peamiselt erinevaid sotsiaalmeedia keskkondi. Uuringute tulemustena toimivad erinevad sotsiaalmeedia kanalid, nagu Facebook, Instagram ja Twitter, Youtube ja Pinterest, sihtkoha turunduses väga hästi. Seda arvamust toetavad lisaks nii Popesku (2014: 717) kui Elliot ja Lange-Faria (2012: 204), kes lisavad, et sotsiaalmeedia saab olla DMO-dele kasulik ning reisijad usaldavad sotsiaalmeedia keskkondi.

Uuringu tulemusena pakub sotsiaalmeedia DMO-dele võimalust olla turistidega otseses suhtluses ning saada kohest tagasisidet. Ka töö teoreetilises osas on ära märgitud, et DMO-d saavad sotsiaalmeedia keskkondade kaudu koondada enda uudiseid ja infot, luues tarbijatele väärtust, olles nendega vahetus suhtluses, vastates päringutele ning muredele koheselt (*ibid.*: 204). Nende tulemuste põhjal teeb töö autor järelduse, et sotsiaalmeedia kanalid on efektiivsed sihtkohaturunduse kanalid.

Lisaks sotsiaalmeedia kanalitele on sihtkohaturundustegevustes oluline kaasata erinevaid osapooli. Koostööarendusest teiste sihtkohtadega ning selle kasulikkusest kõnelevad nii uuringu tulemused kui ka Paunovic (2013: 40). DMO-del on koostöö arendamine mitmete kohalike sidusgruppidega, näiteks reisikorraldajatega, kasulik nii uuringute tulemuste kui ka Hvassi (2014: 174-175) põhjal.



Töö autori hinnangul võib blogisid pidada heaks sihtkoha turunduse kanaliks. Sellele viitavad mitmed intervjueritavad, asjaolu, et sihtkoha blogi omavad pea pooled Euroopa Liidu riikide ametlikud turismiinfo kodulehed ning samuti mitmed teoreetilised käsitlused. Blogide sisu võib suuresti mõjutada otsuseid lugejate seas külastamaks just seda sihtkohta (Marin, Prats 2012: 298; Chen *et al.* 2015: 350). Tähtis on blogi sisu autentsus, mida tõid esile nii intervjueritavad kui ka Carson (2008: 112).

Blogide seas peab töö autor uuringute ning ka teooritiliste käsitluste põhjal sihtkohtade seisukohalt eriti oluliseks sihtkoha blogisid. Sihtkoha blogid asendavad DMO-de jaoks traditsioonilisi pressiteateid või uudislugusid (Morrison 2013: 386) ning intervjueritavate sõnul kajastatakse sihtkoha blogides erinevaid teemasid, tutvustades sihtkohta ning seal toimuvaid üritusi.

Mõlema uuringu põhjal peab töö autor oluliseks, et sihtkohast ei kirjutaks blogis ainult sihtkoha esindajad, vaid ka külastajad. Intervjueritud sihtkohtade esindajate sõnul toimivad blogis avaldatud külastajate sissekanded autentsete eluliste kogemuste edasikandjatena. Esimese uuringu põhjal selgus, et sihtkoha blogisid, kus postitusi teevad ainult sihtkoha esindajad, on Euroopa Liidu riikide ametlike turismiorganisatsioonide poolt loodud viis, sihtkoha blogisid kus postitusi teevad nii sihtkoha esindajad kui külalispostitajaid on kolm ning sihtkoha blogisid kus postitusi teevad ainult külalispostitajad on neli.

Töö autor peab sihtkoha blogi olemasolu tähtsaks ning selle puudumisel teeb ettepaneku selle loomiseks. Blogis kajastatavad teemad peaks uuringute põhjal ning töö autori hinnangul olema eraldatud kategooriate kaupa, ajalises järjestuses ning kaasatud peaks olema sotsiaalmeedia kanalid, mille postituste voog võiks olla blogis kuvatud ning postitusi peaks nendes kanalites ka jagama. Töö autori hinnangul on sihtkoha blogi loomisel oluline ka selle pidevalt uuendamine ning uue postituse loomine vähemalt iga kahe nädala tagant.

Peale sihtkoha blogi on DMO-del võimalus blogisid sihtkoha turunduses ära kasutada ka blogijatele pressireiside korraldamisega. Lisaks traditsiooniliste pressireiside korraldamisele, mille tulemusena avaldatud materjal tagab positiivse kajastuse sihtkoha

kohta (McGabe 2009: 243), võib leida mitmeid viiteid blogijate pressireiside korraldamisest uuringute tulemusena erinevatel Euroopa Liidu riikide ametlikel turismiinfo kodulehtedel. Samuti suhtusid kõik intervjueeritavad blogijatele korraldatavatesse pressireisidesse positiivselt.

Blogijate pressireisid erinevad traditsioonilistest pressireisidest mitmeti. Nii uuringute tulemusena kui Johnsoni (2014) väitel vajavad blogijad traditsioonilistel pressireisidel osalejatest rohkem vaba aega, et tutvuda sihtkohaga rohkem iseseisvalt. Nad reageerivad kiiremini, luues sisu reaalselt ning seda nii enne reisi, reisi ajal kui ka pärast reisi. Samuti avaldavad nad enda loodud sisu mitmetes erinevates sotsiaalmeedia keskkondades ja tagavad sellega pikema nähtavuse saavutamise sihtkoha jaoks.

Blogijatele teenuste hüvitamisel käsitletakse teise uuringu põhjal sihtkohtades pea igat blogijatega seotud projekti eraldiseisvana. Kui blogi jälgijate sihtrühmad ühilduvad sihtkoha prioriteetidega siis enamasti toetatakse blogijaid täiemahuliselt teenuste ja toodete hüvitamisega. Lisaks teenuste hüvitamisele käsitletakse uuringus ka blogijatele maksmist. Johnsoni (2014) ja *Navigating the Future* raporti (2014: 18-21) järgi käib blogijatele „taskuraha“ maksmine pressireisidega kaasas. Töö autor leiab sarnaselt uuringus osalenud kahe sihtkoha esindajatega, et blogijatele maksmine peab tagama suurema nähtavuse kui lihtsalt mõni blogipostitus ning seda võiks rakendada blogijate kaasamises osana suuremast kampaaniast, millel on kindlad eesmärgid.

Siinkohal peab töö autor oluliseks märkida erinevust blogijate pressireiside ning suuremate blogijatega seotud projektide vahel, nagu uuringusse kaasatud NBE, *BlogVille* ja *Puglia Village Roadshow*, kus blogijate kaasamine oli kas osa suuremast kampaaniast või projektist. See on DMO-de jaoks blogijatega koostöötamisel järgmine samm ning selliseid projekte soovib töö autor läbi viia eelnevalt blogijatele tavapäraseid pressireise korraldades.

Töö autor teeb ettepaneku nii riiklikele kui kohalikele sihtkohaarendusorganisatsioonidele planeerida lisaks tavapärasele pressireisidele ka spetsiaalselt blogijatele mõeldud pressireise. Eelarvelised vahendid, selleks ilma lisarahastust leidmata, tuleks leida traditsiooniliste pressireiside eelarvest, korraldades

neid sellevõrra vähem. Pressireiside eelarve puudumisel tuleks leida vahendid üldisest turunduse eelarvest.

Samuti tuleks uuringutes kaasatud näidetena kaasata kohalikke ettevõtjaid ning partnereid. *Blog Island #Maltaismore* projektis hüvitas blogijate lende *Air Malta* ning NBE korraldati mitmete partnerite, sealhulgas MATKA reisimessi, *Visit Helsinki* ning *Visit Finlandi* kaasabil. Arvestades blogijate pressireisid sisse DMO tegevuskavasse, tuleks neid ka ametlikul turismiinfo kodulehel kuvada. Selleks soovitab töö autor kasutada Luksemburgi näidet (Blog trips 2015), kus on toodud detailselt välja kõik aasta jooksul korraldatavad blogijate pressireisid ning samuti avaldus osalemiseks.

DMO-de esindajad on tihti probleemi ees, et leida sobivaid blogijaid, kellega teha koostööd (Navigating... 2014: 7). Osalejate valik blogijate pressireisidele on väga tähtis. Selle lihtsustamiseks käsitleti lõputöö nii teoreetilises kui uuringute osas mitmeid vaateid, mis seda protsessi DMO-de jaoks lihtsustavad. Seisukohtade põhjal, mida esitasid Marin ja Prats (2014: 302), Johnson (2014), *Navigating the Future* raport (*ibid.*: 16-17) ning intervjueritavad, teeb töö autor blogijate valikul pressireisidele sihtkohtadele järgmised ettepanekud:

- valida blogija(d), kellel on potentsiaali jõuda DMO-de poolt sätestatud sihtturgudeni, ehk blogija(d), kes kirjutab/kirjutavad sihtkoha poolt sätestatud sihtturule arusaadavas keeles;
- valida blogija(d), kellel on potentsiaali jõuda DMO-de poolt sätestatud sihtrühmadeni. Ehk valida blogija(d), kelle poolt kajastatavad teemad ühtiks sihtkoha eesmärkide ning strateegiaga. Kui sihtkoha eesmärgiks on loodusturistide arvu kasvatamine, siis valida blogija(d), kes kirjutab/kirjutavad peamiselt loodusest/matkamisest ning keda võib pidada sellel alal eksperdiks;
- valida blogija(d), kes on regulaarsed sotsiaalmeedia keskkondade kasutajad ning avaldavad enda postitusi lisaks blogile ka teistes keskkondades;
- valida blogijad, kes on enda jälgijatega pidevas suhtluses läbi blogi kommentaaride ning sotsiaalmeedia kanalite;
- valida blogija(d) tema/nende blogi sisu, selle kvaliteedi ning professionaalse visuaalse väljanägemise järgi.

- valida blogija(d) selle järgi, millist tulemust soovitakse. Kui eesmärgiks on kvaliteetsete fotode või videote hankimine sihtkohast, siis valida sellel alal professionaalsed blogijad.

Nii intervjueeritavate, kui *Navigating the Future* raporti (2014: 6) põhjal on väga oluline, et blogijate pressireisidel osalejate sissekandeid jagataks läbi sihtkoha sotsiaalmeedia kanalite ka DMO-de poolt. Töö autor laiendaks seda ka tavakülastajate blogipostituste peale, mida tuleks samuti sihtkoha sotsiaalmeedia kanalites jagada. Selleks on vajalik teemaviidete kasutamine, mille abil hõlpsasti postitused üles leiab – näiteks Soome puhul *#visitfinland*, Eesti puhul *#visitestonia* ja Pärnu puhul *#visitparnu*.

## KOKKUVÕTE

Turismisihtkoha, kui turisti peamise reisieesmärgi, turundust koordineerivad enamasti sihtkohaarendusorganisatsioonid (DMO-d). Potentsiaalsete turistideni jõudmine on viimase kümnendiga teinud läbi olulised muutused ning tuleb arvestada sotsiaalmeedia suure mõjuga inimeste igapäevaeludes. Oluliseks on saanud blogide ulatuslik kasutuselevõtt tarbijate poolt. Lõputöö uurimisküsimus oli: Milline roll on blogidel sihtkoha turunduses? Blogide roll sihtkoha turunduses uuringute tulemusena on suur, kuid hetkel on potentsiaal rakendamata veel paljudes sihtkohtades.

Blogide, eriti just reisiblogide ja sihtkoha blogide populaarsus nii kirjutajate kui lugejate hulgas kasvab jõudsalt. Tähtis on see, et potentsiaalsed turistid teevad ka blogipostituste põhjal enda reisiotsuseid. Blogid ei ole mitte pelgalt mõjutanud suhtluskanaleid, vaid ka turismisihtkohtade turundamise viise. Blogide sisu pakub DMO-dele väärtuslikku teavet ning korraldades blogijate pressireise ja pidades sihtkoha blogi saavad sihtkohad sellest veelgi enam kasu.

Läbi teoreetiliste käsitluste ja kahe uuringu blogide kasutamisest sihtkoha turunduses täideti lõputöö eesmärk ning töötati välja ettepanekud blogide paremaks kasutamiseks sihtkoha turunduse võimaliku sõnumikandjana. Ettepanekud sisaldavad nii soovitusi sihtkoha blogi loomiseks, blogijate pressireiside korraldamiseks ning blogijate valikuks pressireisidele. Esimeses uuringus kasutati andmeid kõikidelt Euroopa Liitu kuuluvate riikide ametlikelt turismiinfo kodulehtedelt pressireiside, blogijate pressireiside ning sihtkoha blogide kohta. Teine uuring, intervjuude analüüs sihtkoha esindajatega, kasvas välja esimesest – intervjuueriti põhjalikuma ülevaate saamise eesmärgil sihtkoha esindajaid, kes on blogisid sihtkoha turunduses ära kasutanud.

Selge info pressireisidest on kolmandikul Euroopa Liidu riikide ametlikel turismiinfo kodulehtedel, sisaldades osalemise kriteeriume, avalduse vorme ning ideid võimalikest kirjutatavatest teemadest. Sihtkoha blogisid on kolme tüüpi – sihtkoha blogid, kuhu postitusi teevad vaid sihtkoha esindajad, sihtkoha blogid kuhu postitusi teevad külalispostitajad ning sihtkoha blogid, kuhu postitusi teevad nii sihtkoha esindajad kui külalispostitajad. Uuringu raames intervjueeritud sihtkoha esindajad pidasid oluliseks digitaalseid turunduskanaleid, eriti sotsiaalmeediat. Peeti ka oluliseks sihtkoha blogi olemasolu ja blogijatele pressireiside korraldamist.

Blogijate valikul pressireisidele hinnati erinevaid kriteeriume, nagu prioriteetsetele sihtturgudele kirjutamine, kvaliteetne sisu, aktiivsus sotsiaalmeedias ning aktiivne suhtlemine lugejate/jälgijatega. Teenuste hüvitamine blogijatele toimub sihtkohtades erinevate kriteeriumite põhjal ning ulatub kontaktide jagamisest blogijatele tasu maksmiseni.

Töö autor järeldas nii uuringute kui teoreetiliste käsitluste põhjal, et erinevad sotsiaalmeedia kanalid töötavad sihtkoha turunduses hästi. Lisaks sellele on sihtkohaturunduses oluline erinevate osapoolte kaasamine. Blogid, eriti sihtkoha blogid on head sihtkohaturunduse kanalid – sihtkohale on blogi olemasolu vajalik. Lisaks sihtkoha blogile on DMO-del võimalik korraldada ka blogijate pressireise, mille tulemusena avaldatakse sihtkoha kohta enamasti rohkem sisu, kui traditsiooniliste pressireiside tulemusena. Osalenud blogijate postitusi tuleks jagada ka sihtkoha sotsiaalmeedia kanalites ning kui blogi sihtrühmad ühilduvad sihtkoha prioriteetidega siis tuleks blogijaid toetada teenuste ja toodete hüvitamisega.

Järelduste põhjal tehti kohalikele ning regionaalsetele sihtkohaarendusorganisatsioonidele ka ettepanekud. Üheks neist oli sihtkoha blogi loomine, kus teemad peaks olema eristatud kategooriate kaupa, kaasatud peaks olema sotsiaalmeedia kanalid ning regulaarselt loodavad postitused peaks olema ajalises järjestuses. Samuti tuleks korraldada blogijate pressireise, mille korraldamisel tuleks kaasata kohalikke ettevõtjaid ning partnereid. Blogijate valikul pressireisidele tehti DMO-dele kuus ettepanekut.

Antud uurimustöö on ülevaatliku iseloomuga ning kitsendusena toob töö autor välja, ettepanekute liigse üldistuste, kuna neid ei tehtud konkreetse sihtkoha või organisatsiooni põhjal. Edasiseks uurimiseks soovitab töö autor kasutada kindla sihtkoha või organisatsiooni näidet ning selle põhjal koostada konkreetsed kriteeriumid, mis sobivad just antud sihtkohale või organisatsioonile seoses blogijate pressireiside ja sihtkoha blogiga. Edasiseks uurimiseks sobiks konkreetsemad mõõtmise näitajad – näiteks ROI (*return of investment*), mille abil saaks mõõta blogijatega seotud investeeringute tasuvust. Samuti soovitab töö autor viia läbi uuringu reisiblogijate seas, uurides nende valmisolekut tõestama enda usaldusväärsust, võimaldades sihtkohaarendusorganisatsioonidele näiteks ülevaadet enda eelmiste pressireiside tulemuste statistikast läbi saavutatud nähtavuse sihtkohale, postituste ulatuse (*reach*) ja jälgijate kaasatuse (*engagement*).

## VIIDATUD ALLIKAD

1. **Akehurst, G.** 2009. User generated content: the use of blogs for tourism organisations and tourism consumers. – *Service Business*, 3(1), pp 51-61.
2. **Ayress, L.** 2008. Semi-Structured Interview. – *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. Ed. Given, L. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, pp. 811-812.
3. **Banyai, M., Glover, T.** 2012. Evaluating Research Methods on Travel Blogs. – *Journal of Travel Research*, 51(3), pp. 267-277.
4. **Barlow, C.** 2010. Interviews. – *Encyclopedia of Case Study Research*. Ed. Durepos, G., Mills, A., Wiebe, E. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, pp. 496-500.
5. **Berg, J. A.** 2014. The story of the hashtag(#): A practical theological tracing of the hashtag(#) symbol on Twitter. - *Hervormde Teologiese Studies*, 70(1), pp. 1-6.
6. Blog Trips. National Tourist Board Official Website. [<https://press.visitluxembourg.com/en/press-service/blogtrips>] 16.04.2015
7. **Blood, R.** 2002. Weblogs: A History and Perspective. – *We've Got Blog: How Weblogs are Changing Our Culture*. Ed. Rodzvilla, J. Cambridge: Perseus Publishing, pp. 7-16.
8. **Bosangit, C., Hibbert, S., McGabe, S.** 2009. What is Told in Travel Blogs? Exploring Travel Blogs for Consumer Narrative Analysis. – *Information and Communication Technologies in Tourism 2009*. Ed. Höpken, W., Gretzel, U., Law, R. Vienna: Springer Vienna, pp 61-71.
9. **Botterill, D., Platenkamp, V.** 2012. Key Concepts in Tourism Research. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
10. **Boyd, D., Ellison, N.** 2008. Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. – *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, pp. 210-230.



11. **Bronstein, J.** 2013. Personal blogs as online presences on the Internet: Exploring self-presentation and self-disclosure in blogging. – *Aslib Proceedings*, 65(2), pp. 161-181.
12. **Cakmak, E., Isaac, R.** 2012. What destination marketers can learn from their visitors' blogs: An image analysis of Bethlehem, Palestine. – *Journal of Destination Marketing and Management*, 1, pp. 124-133.
13. **Campbell, S.** 2010. Comparative Case Study. – *Encyclopedia of Case Study Research*. Ed. G. Durepos, G., Mills, A., E. Wiebe. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc, pp. 175-177.
14. **Carson, D.** 2008. The 'blogosphere' as a market research tool for tourism destinations: A case study of Australia's Northern Territory. – *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), pp. 111-119.
15. **Celebi, D., Özdemir, G.** 2015. Reflections of Destinations on Social Media – Cultural Tourism in a Digital Era. Ed. Katsoni, V. Cham: Springer International Publishing Switzerland, pp. 243-249.
16. **Chen, Y., Morrison, A., Tseng, C., Wu, B., Zhang, J.** 2015. Travel blogs on China as a destination image formation agent: A qualitative analysis using Leximancer. – *Tourism Management*, 46, pp. 347-358.
17. **Chi, H., Hsu, C., Liou, C., Liu, D., Omar, H.** 2015. Recommending blog articles based on popular event trend analysis. – *Information Sciences*, 305, pp. 302-319.
18. **Crotts, J., Maclaurin, T., Pan, B.** 2007. Travel Blogs and The Implications for Destination Marketing. – *Journal of Travel Research*, 46(1), pp. 35-45.
19. Destination next. A strategic road map for the next generation of global destination marketing. 2014. Destination Marketing Association International. [<http://www.destinationmarketing.org/sites/destinationmarketing.org/files/DestinationNEXT%20Report%20Phase%201%20July%2022%202014%5B2%5D.pdf>] 24.04.2015
20. **Elliot, S., Lange-Faria, W.** 2012. Understanding the role of social media in destination marketing. – *Tourismus*, 7(1), pp. 193-211.
21. **Gretzel, U., Yoo, K.** 2011. Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. – *Computers in Human Behavior*, 27(2), pp. 609-621.

22. **Gumbrecht, M., Nardi, B., Schiano, D.** 2004. Blogging as Social Activity, or, Would You Let 900 Million People Read Your Diary? – CSCW '04 Proceedings of the 2004 ACM conference on Computer supported cooperative work, 6(3), pp. 222-231.
23. **Gummesson, E.** 2008. CASE STUDY. -The SAGE Dictionary of Qualitative Management Research. Ed. Holt, R., Thorpe, R. London: SAGE Publications Ltd, pp. 39-41.
24. **Haenlein, M., Kaplan, A.** 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. – Business Horizons, 53, pp. 59-68.
25. **Harcup, T.** 2014. A Dictionary of Journalism. Oxford University Press: Oxford.
26. **Hirsijärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P.** 2005. Uuri ja kirjuta. Tallinn: Medicina.
27. **Hvass, K.** 2014. To fund or not to fund: A critical look at funding destination marketing campaigns. – Journal of Destination Marketing & Management, 3, pp. 173-179.
28. **Johnson, J.** 2014. Everything you need to know to host a blogger. [<http://www.travelmedianinja.com/wp-content/uploads/2014/09/host-a-blogger-PDF.pdf>] 16.04.2015.
29. **Julien, H.** 2008. Content Analysis. – The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods. Ed. Given, L. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, pp. 121-123.
30. **Kim, J, Lee, G., Pyun, G., Ryang, H., Ryu, K., Yoon, E., Yun, U.** 2015. A blog ranking algorithm using analysis of both blog influence and characteristics of blog posts. – Cluster Computing, 18(1), pp. 157-164.
31. **Kirlova, A., Pavlicecka, A.** 2015. Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. – Procedia-Social and Behavioral Sciences, 175, pp. 358-366.
32. **Line, N., Runyan, R.** 2014. Destination marketing and the service-dominant logic: A resource-based operationalization of strategic marketing assets. – Tourism Management., 43, pp. 91-102.
33. **Liu, X., Wang, X., Wei, F., Zhang, M., Zhou, M.** 2011. Topic sentiment analysis in twitter: a graph-based hashtag sentiment classification approach. -

- Proceedings of the 20th ACM international conference on Information and knowledge management. Ed. Berendt, B., Fan, W., Macdonald, C., Ounis, I., Ruthven, I., Vries, A. New York: ACM, pp. 1031-1040.
34. **Marin, J., Prats, L.** 2012. Blogtrip # Incostabrava or the use of bloggers as a destination image ambassadors. – International Journal of Management Cases, 14(4), pp. 297-307.
  35. **Marine-Roig, E.** 2014. A Webometric Analysis of Travel Blogs and Review Hosting: The Case of Catalonia. – Journal of Travel and Tourism Marketing, 31, pp. 381-396.
  36. **McGabe, S.** 2009. Marketing Communications in Tourism and Hospitality: Concepts, Strategies and Cases. Elsevier: Oxford.
  37. **Morgan, D.** 2008. Snowball sampling. – The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods. Ed. Given, L. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, pp. 816-817.
  38. **Morrison, A.** 2013. Marketing and Managing Tourism Destinations: Oxon: Routledge.
  39. Navigating the Future. Think Tank Report 2014. Leipzig: The Social Travel Summit. [http://www.iambassador.net/wp-content/uploads/2014/12/STS\_Think\_Tank\_Report.pdf] 17.04.2015
  40. **Notess, G.** 2014. Social Searching With Hashtags, Names, and Unshortening. – Online Searcher, 38(3), pp. 68-70.
  41. Number of blogs worldwide from 2006 to 2011. Statista. The Statistics Portal. [http://www.statista.com/statistics/278527/number-of-blogs-worldwide/] 12.03.2015
  42. **Paunovic, I.** 2013. Proposal for Serbian tourism destinations marketing campaign. – Singidunum Journal of Applied Sciences, 10(2), pp. 40-52.
  43. **Pike, S.** 2007. Destination Marketing Organisations. Oxon: Routledge.
  44. **Pike, S.** 2008. Destination Marketing. An Integrated Marketing Communication Approach. Oxford: Elsevier.
  45. **Popesku, J.** 2014. Social media as a tool of destination marketing organizations. – Singidunum Journal Of Applied Sciences, 2, pp. 715-721.

46. **Presenza, A., Ritchie, J., Sheenan, L.** Towards a model of the roles and activities of destination management organizations. – *Journal of Hospitality, Tourism and Leisure Science*, 3(1), pp. 1-16.
47. **Putney, L.** 2010. Case Study. - *Encycoclopedia of Research Design*. Ed. Salkind, N. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, pp. 116-120.
48. **Pühringer, S., Taylor, A.** 2008. A practitioner's report on blogs as a potential source of destination marketin intelligence. – *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), pp. 177-187.
49. UNWTO. 2010. *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. New York: United Nations.
50. **Wang, Y. 2011.** Destination marketing and management: scope, definition and structures. – *Destination marketing and management: theories and applications*. Ed. Pizam, A., Wang, Y. Wallingford: CABI, pp. 1-38.
51. **Wenger, A.** 2008. Analysis of travel bloggers' characteristics and their communication about Austria as a tourism destination. – *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), pp. 169-176.
52. **Volo, S.** 2010. Bloggers' reported tourism experiences: Their utility as tourism data source and their effect on prospective tourists. – *Journal of Vacation Marketing*, 16(4), pp. 297-311

**Lisa 1. Ülevaade Euroopa Liidu riikide pressireisidest, blogireisidest ja sihtkoha blogidest.**

<b>Riik</b>	<b>Info pressireisidest</b>	<b>Info blogijate pressireisidest</b>	<b>Sihtkoha esindajate postitused sihtkoha blogis</b>	<b>Külastajad + sihtkoha postitused sihtkoha blogis</b>	<b>Külastajad sihtkoha blogis</b>	<b>Ülevaade blogidest, kus sihtkoht kirjutatakse</b>
<b>Austria</b>	Põhjalik informatsioon. Ülevaade suve ja talvetegevustest ning ideed teemadeks.	Ülevaade toimunud ja toimuvatest blogireisidest.	-	Aktiivne sihtkoha blogi, kus postitavad lisaks sihtkoha esindajatele ka kaasautorid.	-	-
<b>Belgia</b>	Avalduse vorm pressireisil osalemiseks, kontaktid.	-	-	-	-	-
<b>Bulgaria</b>	-	-	-	-	-	-
<b>Eesti</b>	Põhjalik informatsioon ning äratäidetav taotlusvorm pressireisil osalemiseks.	Eraldi infot blogireisidest pole ent blogijaid on mainitud koos reisajakirjanike ning –kirjanikega.	Eestikeelsel lehel tegutseb “Nipernaadi” blogi, kus ilmuvad sissekandeid umbes korra kahe kuu jooksul põnevatest sihtkohtadest Eestis.	-	-	On eraldi kodulehe osa, kus tutvustatakse välismaalaste blogisid Eesti kohta. Nimekirjast olevast 5st blogist vaid 1 on aktiivne.

## Lisa 1 järg

Riik	Info pressireisidest	Info blogijate pressireisidest	Sihtkoha esindajate postitused sihtkoha blogis	Külastajad + sihtkoha postitused sihtkoha blogis	Külastajad sihtkoha blogis	Ülevaade blogidest, kus sihtriigist kirjutatakse
<b>Hispaania</b>	-	-	-	“Jaga oma kogemust” alaleht postitused nii turistide kui sihtkoha esindajate poolt. Videod, pildid, blogipostitused. Alates 2011 aasta suvest üle 7000 postituse, hiljuti harvemini.	-	-
<b>Holland</b>	Kodulehel info pressireisidel osalemise kriteeriumitest.	-	-	-	Kodulehel alaleht blogidest, kus kirjutajad üle maailma kirjeldavad oma Hollandiga seotud kogemusi. Jagatud kategooriateks: disain ja arhitektuur, toidukultuur, kultuurne ööelu, elustiil ja ebatavaline. Postitused paari kuu tagant.	-

## Lisa 1 järg

Riik	Info pressireisidest	Info blogijate pressireisidest	Sihtkoha esindajate postitused sihtkoha blogis	Külastajad + sihtkoha postitused sihtkoha blogis	Külastajad sihtkoha blogis	Ülevaade blogidest, kus sihtkoha kirjutatakse
Horvaatia	-	-	-	-	“My Croatian Experience” kuhu inimestel on võimalik jätta sissekandeid enda Horvaatia reisist. 199 sissekannet, millest 8 on vaid värskemaid kui 3 aastat.	
Iirimaa	Korraldavad pressireise ning kodulehel on info näidismarsruutidest ja teemaideedest.	-	Sihtkoha blogi, pole väga aktiivne (viimane postitus oktoobrist, enne seda juulist 2014).	-	-	-

## Lisa 1 järg

Riik	Info pressireisidest	Info blogijate pressireisidest	Sihtkoha esindajate postitused sihtkoha blogis	Külalispostitajad + sihtkoha postitused sihtkoha blogis	Külalispostitajad sihtkoha blogis	Ülevaade blogidest, kus sihtriigist kirjutatakse
Itaalia	-	-	-	-	-	-
Kreeka	-	-		Sihtkoha blogi kahe sektsiooniga – külalisblogijad ja sihtkoha esindajad. Külalisblogijate sektsioon aktiivsem (esimesed 10 postitust 20 päeva jooksul).		-
Küpros	-	-	-	-	-	-
Leedu	-	-	-	-	-	-



## Lisa 1 järg

Riik	Info pressireisidest	Info blogijate pressireisidest	Sihtkoha esindajate postitused sihtkoha blogis	Külastajad + sihtkoha postitused sihtkoha blogis	Külastajad sihtkoha blogis	Ülevaade blogidest, kus sihtriigist kirjutatakse
<b>Luksemburg</b>	Info aastal 2015 kavandatavast 17st pressireisist ning igapähele on võimalik täita avaldus osalemiseks.	Info aastal 2015 kavandatavast 6st blogijate pressireisist ning igapähele on võimalik täita avaldus osalemiseks.	Sihtkoha blogi, postitused reisisoovitustega Luksemburgi. Samuti info üritustest ja tegevustest. Postituse intervall u. kord kuus, suvel tihemini.	-	-	-
<b>Läti</b>	Kodulehel detailne info pressireisidel osalemise tingimuste kohta.	-	-	-	-	-
<b>Malta</b>	-	Projekt <i>#MaltaisMore</i> tõi 2014 aastal kokku 70 blogijat üle maailma.	-	-	-	-

## Lisa 1 järg

Riik	Info pressireisidest	Info blogijate pressireisidest	Sihtkoha esindajate postitused sihtkoha blogis	Külastajad + sihtkoha postitused sihtkoha blogis	Külastajad sihtkoha blogis	Ülevaade blogidest, kus sihtkoha kirjutatakse
Poola	-	-	-	-	-	Kodulehel alaleht reisiblogidest, kus on väljatoodud 10 blogi milles on Poolast kirjutatud. Ei ole ajaliselt järjestuses.
Portugal	-	-	-	-	Reisipäevikute alaleht kodulehel, kus inimesed on teinud vaid 3 postitust 3 aasta jooksul.	-
Prantsusmaa	-	-	-	-	-	-
Rootsi	-	-	VisitSwedeni Suurbritannia alamlehel on loodud eraldi <i>Tumblr</i> keskkond.	-	-	-

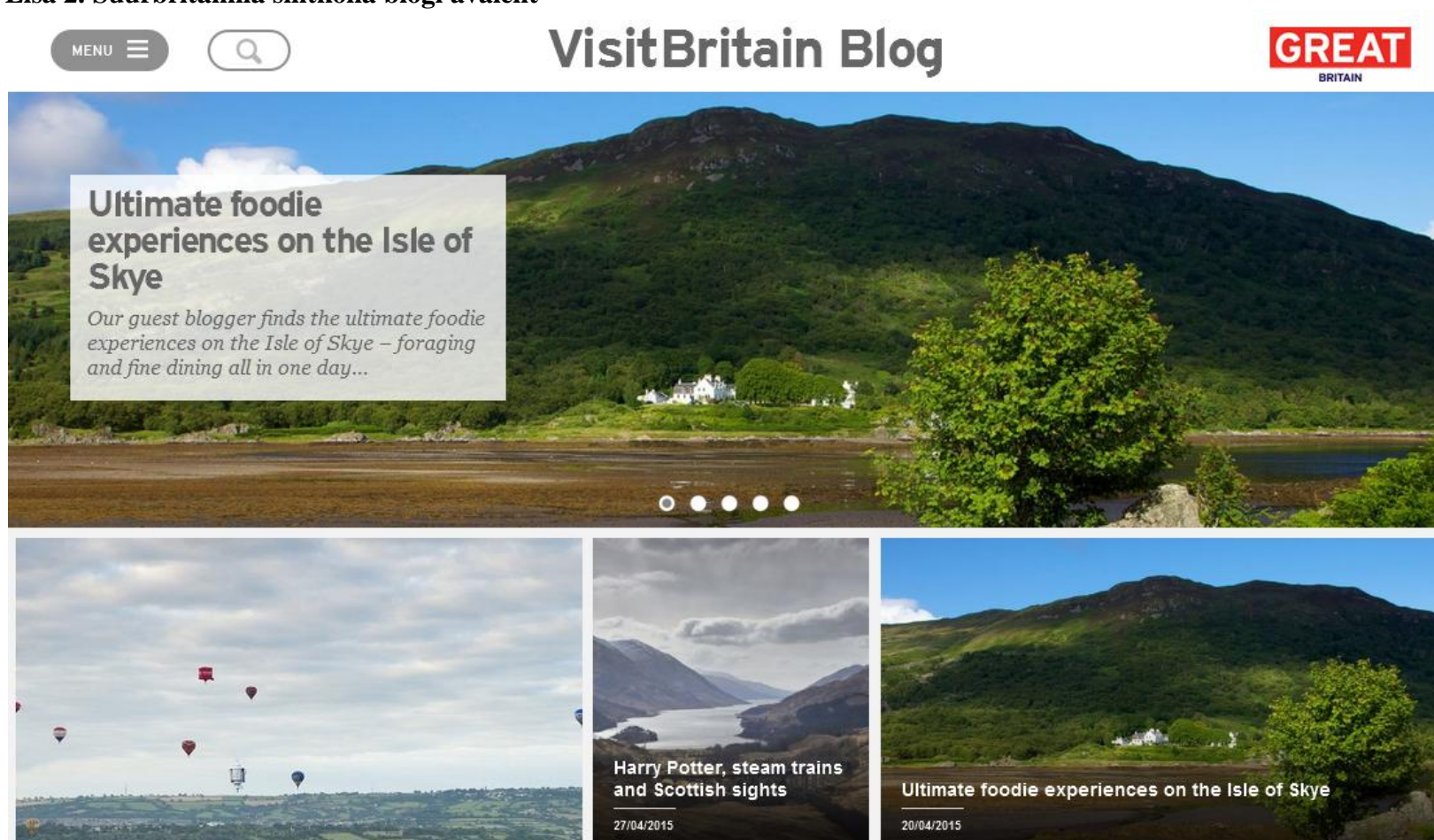
## Lisa 1 järg

Riik	Info pressireisidest	Info blogijate pressireisidest	Sihtkoha esindajate postitused sihtkoha blogis	Külalispostitajad + sihtkoha postitused sihtkoha blogis	Külalispostitajad sihtkoha blogis	Ülevaade blogidest, kus sihtriigist kirjutatakse
Rumeenia	-	-	-	-	-	-
Saksamaa	-	-	-	-	-	-
Slovakkia	-	-	-	-	-	-
Sloveenia	-	-	-	-	-	Kodulehel on välja toodud 'Blogid Sloveenia kohta' kus on viidatud 15 blogipostitusele, millest uusim on aastast 2013.
Soome	Üleval kriteeriumid mida peab täitma ning info sellest, kuidas toetatakse .	Viimane suurem blogijate projekt ' <i>Nordic Bloggers Experience</i> ', mis tõi Soome aasta 2014 jaanuaris umbes 40 reisiblogijat ning aasta 2015 jaanuaris umbes 50 reisiblogijat.	-	-	-	-

## Lisa 1 järg

Riik	Info pressireisidest	Info blogijate pressireisidest	Sihtkoha esindajate postitused sihtkoha blogis	Külastajad + sihtkoha postitused sihtkoha blogis	Külastajad sihtkoha blogis	Ülevaade blogidest, kus sihttriigist kirjutatakse
<b>Taani</b>	-	-	-	-	‘‘Blogging Denmark’’, Taani ametliku portaali Denmark.dk sõsarleht.. Kirjutajad on välja valinud Taani välisministeerium ning nad ei saa blogimise eest raha.	-
<b>Tšehhi</b>	Äratäidetav vorm pressireisidel osalemiseks, põhjalik informatsioon ning ideed teemadeks.	-	-	-		-
<b>Ungari</b>	-	-	-	-	-	-
<b>Ühend kuning riik</b>	-	-	Eraldi aktiivne sihtkoha blogi.	-	-	-

## Lisa 2. Suurbritannia sihtkoha blogi avaleht



### **Lisa 3. Intervjuu küsimused**

1. Milliseid turunduskanaleid peate sihtkoha turunduses oluliseks? Ka eri sihtrühmade/turgude kaupa?
2. Kas teil on sihtkoha blogi? Kas see toimib hästi ning kas te peate seda heaks sihtkoha turunduskanaliks?
3. Kuidas te suhtute blogijatele korraldatavatesse pressireisidesse? Kas teil on nende korraldamiseks eraldi eelarve?
4. Palun kirjeldage enda sihtkohta toimunud olulisemaid blogijate pressireise – mille alusel ja mis tingimustel olete neid kirjutama kutsunud?
5. Kuidas hindate nende efektiivsust võrreldes traditsiooniliste pressireisidega?
6. Kuidas hindate nende efektiivsust võrreldes teiste turunduskanalitega (printmeedia, tänavakampaaniad, jne)?
7. On teie poole pöördunud ka üksikuid reisiblogijaid soovides lisainfot sihtkoha kohta/teenuste hüvitamist? Kuidas käitute sel juhul?
8. Kas jälgite enda sihtkoha kohta kirjutatavat infot (reisi)blogides?
9. Palun kirjeldage meetodeid, kuidas jälgite enda sihtkoha kohta kirjutatavat infot (reisi)blogides ning kas kasutate seda infot ka kuidagi ära?
10. Kas ja milliseid puudujääke näete te blogide kasutamises sihtkoha turunduses enda sihtkohas?
11. Palun tooge võimalusel mõned head näited, kuidas mujal piirkondades on blogisid sihtkoha turunduses hästi ära kasutatud.

#### Lisa 4. Pildid Puglia Village Roadshow'lt

##### ROAD SHOW

Wien, Berlin, Munich, London, Paris, Dublin



Berlin - Sony Center, 28<sup>th</sup> April - 06<sup>th</sup> May

##### ROAD SHOW

Wien, Berlin, Munich, London, Paris, Dublin



London - South Bank, 06-15<sup>th</sup> June

## SUMMARY

### IMPLEMENTING BLOGS IN DESTINATION MARKETING

Sander Sillavee

Reaching potential tourists by destination management organizations (henceforth DMOs) has gone through significant changes within the last decade. The internet, within a relatively short time, has transformed information seekers into information co-creators. The opportunity of co-creating the information is offered by social media environments, including blogs.

The popularity of blogs, especially travel blogs and destination blogs is rising significantly both in the terms of readers and writers. Also it is important, that potential tourists are making their travel decisions based on blog entries. Blogging has not only influenced communication channels but also ways of tourism destination marketing. The content of blogs offers valuable information for DMOs. Destinations can get more benefits from blogs by organizing press trips for bloggers and managing an active destination blog.

Through using theoretical background and data from two researches about using blogs in destination marketing, the aim of the study was fulfilled and propositions for utilising blogs in destination marketing were evolved. The propositions include recommendations for managing a destination blog, recommendations for organizing press trips for bloggers and recommendations for choosing the right bloggers for press trips. The data from the official tourism websites of the European Union countries about press trips, press trips for bloggers and destination blogs was used for the first research.



The second research included analysis of interviews with the representatives of destinations who have utilized blogs in destination marketing.

Clear information about press trips is displayed in one-third of the official tourism websites of the European Union countries. Most information is about the criteria for participating, forms of application and ideas for writing. There are three types of destination blogs - blogs where posts have been made by destination representatives, destination blogs where posts are been made by guest bloggers and destination blogs where posts are been made both by destination representatives and guest bloggers.

The interviewees mentioned digital channels, especially social media as an important destination marketing channels. Destination blog and facilitating press trips for bloggers was also seen important. In choosing bloggers for press trips, different criteria, such as writing to priority markets, quality of the content, activity in social media and engagement of the followers were considered. Reimbursement for bloggers is different in different destinations and varies from just sharing contacts by destination representatives to paying the bloggers a fee for their participation.

In the basis of theoretical background and researches, the author of the study concludes that different social media channels work well in destination marketing. It is also important to include different stakeholders and partners in destination marketing. Blogs and especially destination blogs are good destination marketing channels – it is important for the destination to have a blog. In addition to destination blog, it is useful for DMOs to organize press trips for bloggers, which often result in a lot of positive content about the destination in different social media platforms. The content created by the participating bloggers should also be shared in social media channels of the destination and if the readers of the blog are an important target group or a target market for the destination, the bloggers should be fully reimbursed.

Based on conclusions, suggestions for regional and national DMOs were made. In a destination blogs there should be different themes, such as adventure, culinary and events covered. The themes should also be categorized. Social media channels should be integrated and regularly created posts should be in chronological order. Also it is

important to facilitate press trips for bloggers, in which the local stakeholders and partners should be included in the organizing process. Six suggestions for choosing the bloggers to press trips were also made.

The study is comprehensive and its restrictions include generalization of the suggestions since they were not made based on a particular destination or organization. In further studies it is recommended by the author to use particular destination or organization as an example and compose concrete criteria for a particular destination or an organization about press trips for bloggers and destination blog. Also for further research it is recommended to research measurable indicators – for example ROI (*return of investment*), which would help to measure profitability for the investments made to facilitate bloggers. The author also recommends to research travel bloggers and their readiness to prove their credibility to DMOs for example by sharing the statistics from the last press trips about their reach, engagement and visibility gained for destinations.

**Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina, Sander Sillavee,

*(autori nimi)*

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose “Blogide kasutamine sihtkoha turunduses“,

*(lõputöö pealkiri)*

mille juhendaja on Heli Müristaja,

*(juhendaja nimi)*

- 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
  - 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, **20.05.2015**